



**TEMA**

**IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN  
CENTROS COMERCIALES**

**AUTORES:**

**BR. YOLANDA CELESTE ZAMORA PEREIRA**

**BR. MARIA DE LOS ANGELES VARGAS MIRANDA**

**TUTOR:**

**MSC. ARQ. ERASMO JOSÉ AGUILAR ARRIOLA**

**Octubre 2017**

Facultad de Arquitectura

Un proyecto de todos... y para todos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA



Managua, viernes 17 de Marzo del 2017.

Bra. Yolanda Celeste Zamora Pereira  
Bra. María de los Ángeles Vargas Miranda  
Sus manos.-

Estimados Bachilleres:

Por este medio le notifico que su tema monográfico titulado "**Identificación de patrones y elementos de semiótica arquitectónica y su aplicación en centros comerciales**", ha sido aprobado.

También se aprueba como tutor al Arq. Erasmo Aguilar Arriola.

Conforme las normas del **Seminario en Metodología de la Investigación**, la duración para la entrega y presentación del documento de monografía para optar al título de Arquitecto es de 6 meses. Este período inicia a partir del 17 de Marzo al 20 de Septiembre de 2017.

Deseándoles éxitos en esta tarea, me despido de ustedes.

Atentamente

Arq. Luis Alberto Chávez Quintero  
Decano  
Facultad de Arquitectura



Arq. Erasmo Aguilar Arriola.-Tutor  
archivo.-

Managua 23 de octubre de 2017

Arq. Luis Chávez Quintero  
Decano Facultad de Arquitectura

Estimado decano, reciba cordiales saludos, mediante la presente le informo que ha concluido de manera exitosa el desarrollo de la monografía con el tema **IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES**, desarrollada por las Brs. **Yolanda Zamora y María Vargas**, egresadas de la carrera de Arquitectura del IES - UNI.

Aprovecho para destacar el mérito de las estudiantes y su constancia en el proceso de revisión y sistematización de los resultados, logrando en tiempo menor de lo planeado la culminación del documento de informe Monográfico.

Dando por satisfecho los requerimientos de la práctica monográfica, remito a usted mi aprobación del tema y dejo en sus manos los procedimientos pertinentes, para su evaluación para la obtención del título profesional de Arquitecto.

Sin más a que referirme, me despido deseándole éxitos en sus actividades.

Atte.

M.Sc. Arq. Erasmo José Aguilar Arriola  
Tutor del Tema







UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
SECRETARIA DE FACULTAD



**F-8: CARTA DE EGRESADO**

El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE ARQUITECTURA** hace constar que:

**ZAMORA PEREIRA YOLANDA CELESTE**

Carne: **2012-43777**, Turno **Diurno** Plan de Estudios **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, es **EGRESADO** de la Carrera de **ARQUITECTURA**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los cinco días del mes de Abril del año dos mil diecisiete.-

Atentamente,

Arq. Javier Antonio Parés Barberena  
Secretario de Facultad



cc.: Expediente.-



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
SECRETARIA DE FACULTAD



**F-8: CARTA DE EGRESADO**

El Suscrito Secretario de la **FACULTAD DE ARQUITECTURA** hace constar que:

**VARGAS MIRANDA MARIA DE LOS ANGELES**

Carne: **2012-43743**, Turno **Diurno** Plan de Estudios **2015** de conformidad con el Reglamento Académico vigente en la Universidad, es **EGRESADO** de la Carrera de **ARQUITECTURA**.

Se extiende la presente **CARTA DE EGRESADO**, a solicitud del interesado en la ciudad de Managua, a los cinco días del mes de Abril del año dos mil diecisiete.-

Atentamente,

Arq. Javier Antonio Parés Barberena  
Secretario de Facultad



cc.: Expediente.-



## AGRADECIMIENTOS

Todos nuestros logros siempre fueron, son y serán un trabajo en equipo. A menudo, las personas suelen creer que el esfuerzo propio es suficiente para lograr una meta. Sin embargo, de alguna forma, siempre se recibe la ayuda de terceros de manera directa o indirecta.

El camino hasta la culminación del presente trabajo no ha sido fácil. Los retos, desafíos, situaciones inesperadas, sacrificios y, sobre todo, pérdidas a lo largo de esta carrera han sido inevitables. Sin embargo, me han hecho crecer y madurar emocional y profesionalmente. Todo este proceso no hubiera sido posible sin el apoyo de todas las personas involucradas en mi educación y desarrollo personal.

Es de suma importancia para mí, agradecer primeramente a Dios por todas aquellas pruebas y por toda la sabiduría a lo largo de mi vida. Por permitirme culminar con bienestar mis estudios de pregrado y posteriormente la presente monografía.

A mis padres, Yolanda Pereira y Julio Zamora Velásquez ya que, sin su guía, cariño y continuo seguimiento respecto a mis estudios, esto no sería posible. Ambos realizaron un excelente trabajo ayudándome y apoyándome en todo lo que necesité durante mi formación académica y mi vida personal.

Quiero agradecer especialmente a mi madre quien siempre me impulsó a seguir adelante y luchar por mis sueños dándome las herramientas necesarias y brindándome su ayuda incondicional durante mis días de desvelo y estrés.

Debo agradecer a mis dos hermanas, Arlen Zamora por siempre apoyarme con sus palabras de aliento y ayudarme a culminar mis estudios. A mi hermana menor, Alejandra, por brindarme la idea que comenzó la realización de este tema monográfico, por ayudarme a corregir mis trabajos y por su disponibilidad absoluta.

A mi compañera de clases y mi mejor amiga, María Vargas por siempre apoyarme en todas las situaciones divertidas, estresantes y tristes a lo largo de la carrera. Tener la suficiente paciencia para lidiar con mis paranoias, mi peculiar personalidad y mis enojos. Por su constante apoyo emocional. Por siempre cuidarme y aconsejarme, ser directa, sincera y por su infinita confianza.

A nuestro tutor, el Arq. Erasmo Aguilar, de quien he aprendido muchas cosas a lo largo de nuestro trayecto monográfico. Una de las personas más peculiares que he conocido, un excelente maestro, una persona honorable y un grandioso tutor.

No hay palabras para expresar todo mi agradecimiento y lo mucho que le debo ya que, sin sus valiosas ideas, y sugerencias no habríamos completado este trabajo. Agradezco cada una de las correcciones, observaciones y aprobaciones en nuestra tesis. Gracias por adaptar

nuestras ideas y por convencernos de seguir adelante con esta tesis. Por escuchar nuestras quejas y momentos estresantes a lo largo de esta investigación.

Por escucharnos cuando se nos presentaba algún inconveniente y brindarnos soluciones su dedicación y sus altas expectativas en nuestro trabajo, por tener fe y confianza en nosotras a lo largo de este semestre. Por involucrarse y siempre animarnos, con palabras, imágenes y acciones, a seguir adelante hasta el último momento.

También quisiera agradecer a mi familia en general, especialmente mis tíos y primos, que me apoyaron y están orgullosos de mis logros. Y a todas las personas que tuvieron la disposición y tiempo para involucrarse y conseguir la información necesaria para culminar este estudio.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que depositaron su total confianza en mis logros a lo largo de esta etapa. En especial a mi abuela, Yolanda Chávez Martínez quien siempre me cuidó, mantuvo sus esperanzas y se sintió orgullosa de mis logros hasta el final. Un verdadero ejemplo de la perseverancia y persistencia. Una mujer que siempre mantuvo firmeza por sus ideales y alguien verdaderamente admirable.

A mi madre, a quien admiro y me siento orgullosa por sus logros y quien representa mi mayor ejemplo a seguir.

*"Sigue tus sueños como un luchador, incluso si se rompen nunca te arrepientas...aunque caigas, ponte de pie y sigue adelante...Cuando la noche oscura pase, un brillante amanecer vendrá."*

**Tomorrow. BTS.**

**YOLANDA CELESTE ZAMORA PEREIRA.**



## AGRADECIMIENTOS

Primero, debo agradecer a Dios que es mi guía, el que me ha ayudado en toda mi vida. Por que sin él no soy nada.

Ahora que ya culminé esta gran etapa de mi vida quiero agradecer a las personas más importantes en mi vida y las cuales me han apoyado antes y durante la carrera.

Algunos tienen padres otros tenemos algo mejor ¡ABUELOS! Si hay personas a las cuales agradecerle son a 2 de mis 3 pilares en la vida, mis abuelos y padres Angela Robleto Sánchez y Luis Alberto Vargas Campos. Ellos aportaron tanto en mi educación y en mí personalmente, desde que tengo memoria estuvieron conmigo en todos los momentos malos y buenos de mi vida.

A mi padre Sergio Vargas Robleto que me ha apoyado en todo lo que puede y más, quien a pesar de mis errores ha sabido aconsejarme y amarme incondicionalmente. Él es mi 3er pilar, el más fuerte y el que espero este conmigo por mucho tiempo, el que me sostiene y me impulsa a seguir alcanzando metas. No me alcanzaría la vida para agradecerle todo lo que me ha dado.

A la que se convirtió en mi mejor amiga y me atrevo a decir una hermana, ella estuvo conmigo en toda la carrera, tanto en momentos malos como en muy buenos momentos, Yolanda Celeste Zamora Pereira. Le agradezco su apoyo y amistad, el saber estar ahí a pesar de los problemas. Una persona que vale tanto que le agradezco a Dios por ponerla en mi camino.

Debo agradecerle al que hoy en día es la persona que le da paz, amor y tranquilidad a mi vida, Carlos Alfonso Pérez, no sé qué nos depara el destino, pero hoy por hoy debo agradecerle por haberme apoyado tanto en mi carrera como en mi vida privada, el señor me lo puso en mi vida y eso es un gran regalo y una gran fortuna. Gracias mi amor.

"El amor de madre no tiene límite" jamás creí en esa frase hasta que la conocí y debo decir que es un honor y gran placer haber coincidido con tan hermosa señora, doña Carolina Yolanda Pereira Chávez. Dios me bendijo con su presencia en mi vida, me ha procurado como si fuese su hija y yo la quiero como si fuese mi madre.

A ellos, esos que han estado conmigo siempre, a mis queridos hermanos Leonardo, Tyron, Halima, Moisés y Jeremías (chai) a todos ellos muchas gracias por todo lo que me han dado, los amo a todos.

Y a una persona que no solo fue mi tutor, sino que fue una gran persona a lo largo de esta monografía al Arq. Erasmo Aguilar, para él, mi agradecimiento eterno y respeto. A Dios le doy gracias porque estaba escrito que él nos guiara en este trabajo. Hoy en día creo que no pudimos haber escogido mejor tutor que él. Le Deseo lo mejor del mundo y gracias por no solo darnos consejos si no regalarnos algo tan invaluable como su tiempo.

## DEDICATORIA

Mis queridos abuelos, con ellos comenzamos esta carrera juntos, pero Dios dispuso que se fueran antes de verme lograr esta meta. Soñé con verlos a mi lado al culminar este trabajo, pero los planes de Dios son perfectos, para ellos 2 es este título y los demás logros que alcance en mi vida, por eso dedico este trabajo que reúne mi esfuerzo, dedicación y amor para ellos.

*"A quién le importa si una luz más se apaga?  
En un cielo con un millón de estrellas. Bueno a mi si"*

**One more light-Linkin Park**

**MARIA DE LOS ANGELES VARGAS MIRANDA.**

## RESUMEN

Esta investigación pretende explicar los aspectos más relevantes sobre la Semiótica Arquitectónica aplicada a Centros comerciales de la Ciudad de Managua. Abordando de esta manera aspectos como la textura, color, formas, sensaciones, sentimientos y percepciones del usuario en relación con el espacio.

Para la realización de nuestra investigación se emplean algunos métodos que contribuyen al análisis de nuestro tema; los métodos analítico y semiótico. El método analítico se aplica para entender las diferentes teorías planteadas.

Por otra parte, el método semiótico es de utilidad para la interpretación de los elementos semióticos encontrados durante el análisis aplicado en los edificios seleccionados y los resultados obtenidos de la investigación planteada.

Los resultados de nuestra investigación comprenden la creación de una ficha de evaluación semiótica y un catálogo de elementos semióticos con su significado que serán de utilidad para el diseño de futuros proyectos comerciales o bien, aplicable a otras tipologías.

**Palabras Claves:** Semiótica Arquitectónica, Centros Comerciales, Color, Signo, Forma, Percepción, Textura, Sensaciones, Sentimientos, Emociones.

## ABSTRACT

This research aims to explain the most relevant aspects about architectural semiotics applied to shopping malls of Managua city. Addressing certain aspects such as the texture, color, shapes, sense, feelings, and perceptions of the user in relation with the space.

For the implementation of our research we used some methods that contribute to the analysis of our topic ; the analytical and semiotic methods. The analytical method is applied to understand the different theories posed.

Additionally, the semiotic method is useful to the interpretation of the semiotic elements found during the analysis applied on the selected buildings and the results obtained from the research.

The results from our research are essential to the creation of a semiotics evaluation chart and an inventory of semiotic elements with their meaning that will be useful to the design of future commercial projects or applied to others typologies.

**Key Words:** Semiotics Architectural, Shopping Malls, Color, Sing, Shape , Perception , Texture, Sense, Feelings , Emotions.



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. OBJETIVOS .....	4
3. JUSTIFICACIÓN .....	5
4. HIPÓTESIS .....	5
5. ESQUEMA METODOLÓGICO .....	5
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	6
 CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO .....	8
1.1 TEORÍA DEL COLOR .....	8
1.1.1 Círculo Cromático de Goethe .....	9
1.2 TEORÍA DE LA GESTALT .....	10
1.3 TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN DIRECTA .....	12
1.4 TEORÍA DE LOS SIGNOS .....	12
1.5 TEXTURA .....	13
1.5.1 Texturas Táctiles y Visuales .....	14
1.5.2 La luz y el color en la textura .....	14
1.6 SENTIMIENTOS Y EMOCIONES .....	14
1.6.1 Emoción .....	15
1.6.2 Sentimiento .....	15
1.6.3 Diferencia entre Emociones y Sentimientos .....	15
1.7 SEMIÓTICA Y SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA .....	16
1.8 ASPECTOS RELEVANTES PARA ANÁLISIS .....	18
 CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA .....	19
2.1 HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES .....	19
2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS COMERCIOS EN NICARAGUA .....	22
2.3 FUNCIONALIDAD E IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN MANAGUA .....	24
2.3.1 TIPOLOGÍA COMERCIAL EN MANAGUA .....	25

2.1.1 CENTROS COMERCIALES EN MANAGUA .....	27
2.3.2 RADIOS DE INFLUENCIA .....	29
2.4 CENTROS COMERCIALES A ESTUDIAR .....	29
2.4.1 ASPECTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE MANAGUA .....	29
2.4.2 ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD DE MANAGUA .....	30
2.4.3 CENTROS COMERCIALES A ESTUDIAR .....	35
 CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LOS EFECTOS SEMIÓTICOS .....	37
3.1 ANÁLISIS DE PERCEPCIONES VISUALES Y TÁCTILES .....	39
3.2 ANÁLISIS DE PERCEPCIONES ACÚSTICA Y OLFATIVAS .....	51
3.3 FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE CENTROS COMERCIALES .....	52
 CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS EN LOS MODELOS SELECCIONADOS .....	57
4.1 ANÁLISIS EN LOS MODELOS COMERCIALES SELECCIONADOS .....	57
4.1.1 Ficha de Evaluación de Metrocentro .....	58
4.1.2 Resultados destacados en Metrocentro .....	65
4.1.3 Ficha de Evaluación de Galerías Santo Domingo .....	76
4.1.4 Resultados destacados en Galerías Santo Domingo .....	84
4.2 Interpretación de resultados de los centros comerciales estudiados .....	93
4.3 Catálogo de Signos y Símbolos Semióticos para Centros Comerciales .....	94
 CAPÍTULO 5: ASPECTOS FINALES .....	97
5.1 CONCLUSIONES .....	97
5.2 RECOMENDACIONES .....	98
5.3 REFERENCIAS .....	99
 ANEXOS .....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rosa de los temperamentos-----	8
Figura 2. Diagramas triangulares de las emociones según el color-----	9
Figura 3. Gama de colores-----	9
Figura 4. Círculo cromático-----	10
Figura 5. Triádica de Peirce-----	13
Figura 6. Textura en superficies-----	13
Figura 7. Sombras como texturas-----	14
Figura 8 Texturas lisas y rugosas-----	14
Figura 9. Emociones y Sentimientos-----	14
Figura 10. Bazar de Isfahán, Irán-----	19
Figura 11. Palacio de Cristal, Londres-----	20
Figura 16. Tienda Multimarca-----	22
Figura 17. Tienda Departamental-----	22
Figura 18. Plaza Comercial-----	23
Figura 19. Centro Comercial-----	23
Figura 20. Mercados Mayoristas-----	24
Figura 21. Ciudad de Managua-----	25
Figura 22. División Distrital de la Ciudad de Managua-----	25
Figura 23. Principales Centros Comerciales de la ciudad de Managua-----	26
Figura 12. Principales caminos de la Ciudad de Managua, 1900-----	27
Figura 13. Managua antes del terremoto de 1931-----	27
Figura 14. La plaza de compras en Managua, 1973-----	28
Figura 15. Ciudad de Managua-----	29
Figura 24. Macro localización del Departamento de Managua-----	30
Figura 25. Micro localización de la Ciudad de Managua-----	30
Figura 26. Mapa de Pendientes de la Ciudad de Managua-----	31
Figura 27. Modelo de terreno del área de Managua y alrededores-----	31
Figura 28. Mapa de fallas sísmicas de Managua-----	32
Figura 29. Principales Subcentros de Managua-----	34
Figura 30. Centro comerciales Metrocentro y Galerías Santo Domingo-----	35
Figura 31. Efecto de envolvimiento-----	39
Figura 32. Efecto de Ampliación-----	39
Figura 33. Efecto de Estrechamiento-----	39
Figura 34. Efecto de Ensanchamiento-----	40
Figura 35. Efecto de Direccionamiento-----	40
Figura 36. Efecto de Impedimento-----	40
Figura 37. Efecto de Enmolduramiento-----	40
Figura 38. Efecto de Lugar Privilegiado-----	41
Figura 39. Efecto de Acentuación o Realce-----	41
Figura 40. Efecto de Contraste-----	41
Figura 41. Efecto de Originalidad-----	41
Figura 42. Efecto de Complejidad-----	42
Figura 43. Efecto de Variabilidad-----	42
Figura 44. Presentación de Sound Meter-----	51
Figura 45. Fachada Principal y Plaza de Metrocentro.-----	66
Figura 46. Columnas de los ambientes del acceso principal, pasillo principal, área de descanso, plaza principal y cine-----	66
Figura 47. Paredes de los ambientes de Acceso Principal, pasillo adyacente al Cine y Food Court de Metrocentro-----	67
Figura 48. Configuración del ambiente del Food Court-----	67
Figura 49. Pisos, Barandales y Cielo Falso de los ambientes del Cine, Pasillo principal y Acceso principal respectivamente-----	67
Figura 50. Taquilla de Cine-----	67
Figura 51. Rótulos de los ambientes del Pasillo Principal y Cine-----	68
Figura 52. Acceso principal y puerta del ambiente del Baño-----	68
Figura 53. Pasillo Principal y pasillo adyacente al Cine-----	68
Figura 54. Efectos Tipológicos presentes en Plaza, Plaza principal y Taquilla de Cine-----	69
Figura 55. Efectos Perspectivos presentes en la Plaza de Metrocentro-----	69
Figura 56. Efectos de Apariencia percibidos en el ambiente del Food Court-----	69
Figura 57. Screenshots de los rangos de sonidos, máximo y mínimo, captados durante la evaluación-----	70
Figura 58. Food Court, Taquilla de Cine y Baños-----	70
Figura 59. Estructura de techo del Pasillo Principal y la Plaza Principal-----	71
Figura 60. Elementos de iluminación natural en ambientes de Plaza y Áreas de Descanso-----	71
Figura 61. Exhibición de vehículos en Plaza Principal-----	72
Figura 62. Afluencia de personas en ambientes de Acceso Principal y Áreas de Descanso-----	72
Figura 63. Afluencia en Plaza, Pasillo Principal y Plaza Principal-----	73
Figura 64. Afluencia de Personas en Taquilla de Cine, Food Court y Baños-----	73
Figura 65. Afluencia en los ambientes de Acceso Principal, Plaza Principal y Taquilla de Cine-----	73
Figura 66. Afluencia de personas en Pasillo Principal, Food Court y Taquilla de Cine-----	74
Figura 67. Afluencia en ambientes de Acceso Principal, Pasillo Principal y Plaza-----	74
Figura 68. Afluencia de Personas en Plaza Principal, Áreas de Descanso y Food Court-----	74
Figura 69. Colores presentes en Acceso Principal-----	84
Figura 70. Columnas en Acceso Principal, Plaza, Plaza Principal, Food Court y Pasillo Principal-----	84
Figura 71. Texturas de Pisos y paredes-----	85
Figura 72. Barandales y Cielos Falsos-----	85
Figura 73. Rótulos y puertas en tiendas, Baños y Food Court-----	86
Figura 74. Pasillos de los ambientes de Plaza, Pasillo Principal y Food Court-----	86
Figura 75. Efectos tipológicos de ampliación y ensanchamiento en Plaza Principal-----	86
Figura 76. Efectos perspectivos en ambientes de Acceso Principal, Food Court y Baños-----	87
Figura 77. Efectos de Apariencia presentes en Plaza Principal-----	87
Figura 78. Screenshots de las lecturas de sonido más bajo y más alto-----	87
Figura 79. Puertas de tiendas abiertas-----	88
Figura 80. Iluminación artificial en Plaza Principal-----	88
Figura 81. Afluencia en Acceso Principal y Plaza-----	89
Figura 82. Afluencia de Personas en Áreas de descanso, Plaza Principal, Taquilla de Cine, Food Court y Baño-----	89
Figura 83. Afluencia en Acceso Principal-----	90
Figura 84. Afluencia en ambientes de Plaza, Pasilo Principal y Plaza Principal-----	90
Figura 85. Afluencia en Taquilla de Cine y Áreas de descanso-----	90
Figura 86. Afluencia en Baños y Food Court-----	91
Figura 87. Afluencia en Acceso Principal, Plaza, Plaza Principal y Taquilla de Cine-----	91
Figura 88. Afluencia de Personas en Food Court y Baños-----	91



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Personas que han visitado Centros Comerciales de Managua. -----43

Gráfico 2. Frecuencia de visita a Centros Comerciales. -----43

Gráfico 3. Formas curvas o no rectilíneas en elementos de los módulos de Centros Comerciales. -----44

Gráfico 4. Centros Comerciales, dentro de la Ciudad de Managua, visitados por los encuestados. -----44

Gráfico 5. Centro Comercial de preferencia. -----45

Gráfico 6. Centros Comerciales preferidos por los encuestados. -----45

Gráfico 7. Seguridad y accesibilidad como factores influyentes en la preferencia del usuario. -----46

Gráfico 8. Sensaciones que percibe el usuario al interactuar con el Centro Comercial de su preferencia. -----46

Gráfico 9. Elección de colores y rótulos en módulos del Centro Comercial. -----47

Gráfico 10. Armonías Cromáticas adecuadas para Centros Comerciales. -----47

Gráfico 11. Pasillos en los que prefieren desplazarse los encuestados. -----48

Gráfico 13. Texturas utilizadas en ambientes complementarios del Centro Comercial. -----49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de Análisis de Semiótica Arquitectónica para Centros Comerciales. -----56

Tabla 2. Ficha de identificación y análisis de percepciones en Metrocentro. -----65

Tabla 3. Ficha de identificación y análisis de percepciones en Galerías Santo Domingo. -----83

Tabla 4. Cuadro Resumen de la aplicación de la Ficha en Centros Comerciales Seleccionados. -----93

Tabla 5. Catálogo de elementos semióticos. -----96

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1. Esquema Metodológico. Elaborado por las autoras. ----- 5

Esquema 2. Elementos Básicos de la Gestalt. Imagen elaborada por autoras. -----11

Esquema 3. Línea de tiempo de la Semiótica Arquitectónica. Imagen elaborada por las autoras. -----17

Esquema 4. Síntesis de los Elementos participantes de la Semiótica Arquitectónica. Imagen hecha por autoras. -----18

Esquema 5. Línea de Tiempo de los Centros Comerciales. Imagen elaborada por las autoras. -----21

Esquema 6. Metodología de Análisis Semiótico para Centros Comerciales -----38

Esquema 7. Distribución esquemática de Metrocentro. Modelo elaborado por las autoras. -----58

Esquema 8. Distribución esquemática de Galerías Santo Domingo. Modelo elaborado por las autoras. -----76

## 1. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes formas de entender o interpretar la Arquitectura. A lo largo de la historia, se le ha conceptualizado como un objeto abstracto que responde a las leyes de la geometría debiendo satisfacer funciones específicas (habitar, comerciar, gestionar, educar, recrear), y donde el usuario se ha visto también como un sujeto en abstracto, pasivo, sin sentimientos y cuyas necesidades de techo, consumo, educación o recreo deben satisfacerse eficientemente.

La experiencia del usuario en la Arquitectura, se traduce en un cúmulo de sensaciones y emociones, con frecuencia no conscientes, que constituyen la denominada, vida cotidiana. Es a partir de esto que surge lo que conocemos como semiótica.

La semiótica se conforma como la teoría de los actos comunicativos ya que desde la semiótica o la semiología podemos contemplar todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean las sustancias y límites de estos sistemas.

Desde el punto de vista arquitectónico, la semiótica estudia las sensaciones y percepciones del usuario en relación con el espacio arquitectónico. La presente investigación se realizó con el objetivo de documentar la semiótica desde la experiencia directa del usuario en los Centros Comerciales de Managua.

Este tema adquiere importancia a partir de la falta de información sobre el mismo en los archivos de la Biblioteca de la Universidad Nacional de Ingeniería, así como en otras universidades.

También cabe señalar, que es un aporte útil para el campo de la Teoría de la Arquitectura, la cual aborda temas como la semiótica y semiología.

La investigación pretende obtener resultados que sean de utilidad para identificar ciertos elementos, dentro de la tipología, que supongan una guía para el desarrollo de futuros diseños.

Sin embargo, antes de obtener dichos productos se requiere de la comprensión adecuada de los diferentes elementos que intervienen y son de interés dentro de la semiótica

arquitectónica. Para esto, se desarrolló una metodología que se adecuara a nuestra línea investigativa.

La utilización de herramientas investigativas como la encuesta y la entrevista nos ayudará a completar uno de nuestros productos finales, la ficha de análisis semiótico. Al aplicar esta ficha se espera conseguir los elementos más destacados que causen los efectos esperados dentro de un Centro Comerciales, como confort y tranquilidad en los usuarios.

## 2. OBJETIVOS

### ❖ GENERAL

- ✚ Analizar la semiótica arquitectónica existente en los Centros Comerciales de la ciudad de Managua para documentar las sensaciones y percepciones de los usuarios.

### ❖ ESPECÍFICOS

- ✚ Realizar el análisis de Teorías y Criterios relacionados estrechamente con el tema de semiótica arquitectónica.
- ✚ Seleccionar la metodología para identificar los valores semióticos en 2 centros comerciales de Managua.
- ✚ Aplicar dicha metodología en los centros comerciales para definir y registrar las sensaciones y percepciones que los diferentes elementos y configuraciones causan en los usuarios.



3. JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia abordar el estudio de la semiótica arquitectónica porque es un tema del cual no existe información suficientemente documentada tanto en la biblioteca de la Universidad Nacional de Ingeniería, como en otras bibliotecas del departamento de Managua.

Además, es un tema que está estrechamente ligado con las sensaciones y percepciones que las personas tienen hacia cualquier tipo de edificios, involucrando directamente la relación entre el confort y el bienestar provocados en el usuario.

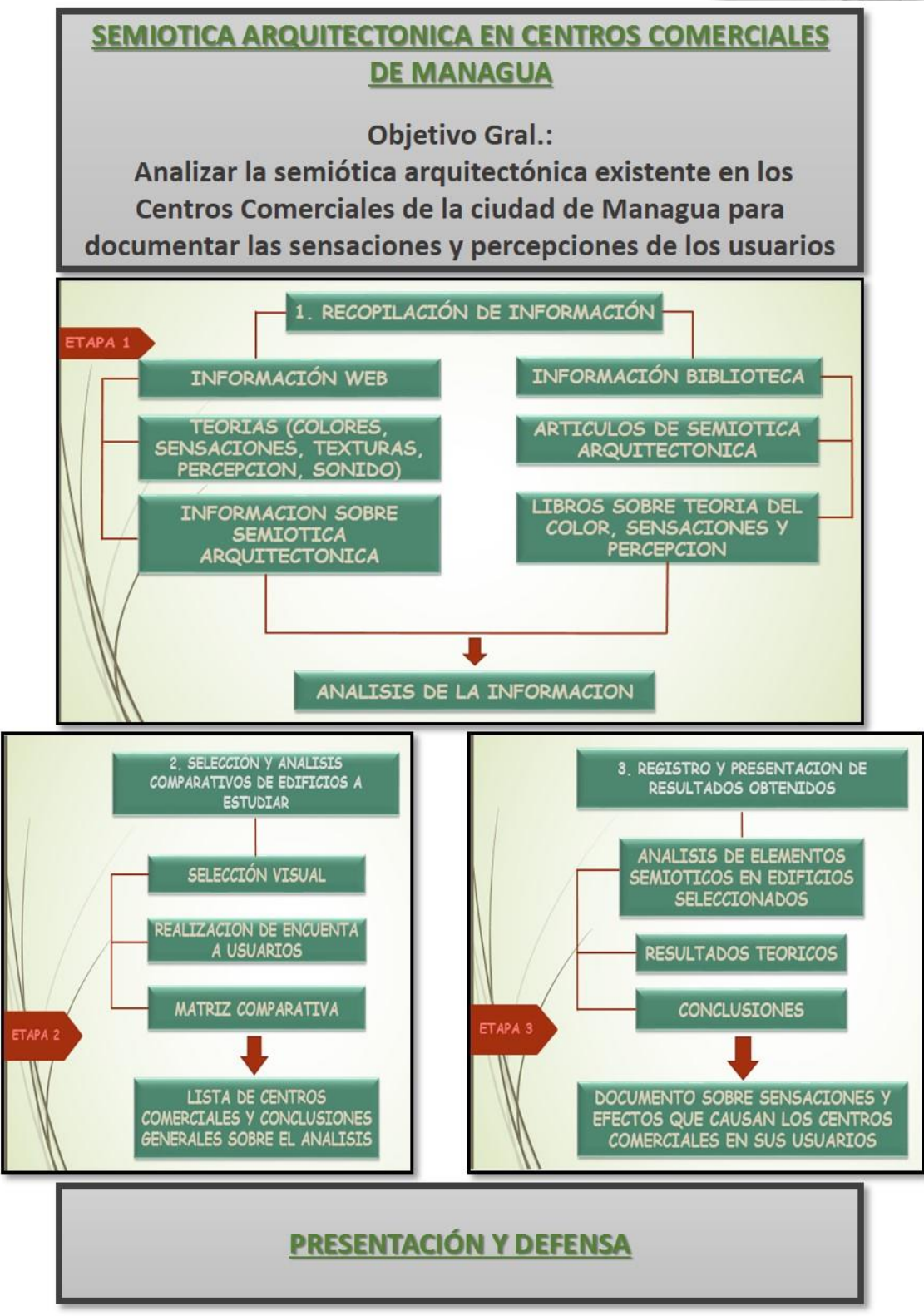
Esta investigación es un gran aporte a la teoría de la arquitectura, uno de los componentes de la arquitectura, en nuestro país debido a que se orienta al estudio de rasgos como espacio, sensaciones y semiótica arquitectónica. El tema ayudará a explicar aspectos tanto sociales como humanos dentro de la arquitectura, que es importante tener en cuenta a la hora de diseñar o proyectar espacios acordes a las necesidades del usuario.

4. HIPÓTESIS

La realización de nuestra investigación sobre la identificación de patrones y elementos de semiótica arquitectónica y su aplicación en centros comerciales de Managua, permitirá documentar las apreciaciones y emociones que presentan los usuarios al momento de interactuar directamente con los espacios que ofrecen los centros comerciales.

Se aportará a la teoría de la arquitectura nicaragüense la información y metodología documentada, previendo ser de utilidad para futuros trabajos o investigaciones que se realicen tanto, en la Universidad Nacional de Ingeniería como en otras instituciones educativas.

5. ESQUEMA METODOLÓGICO



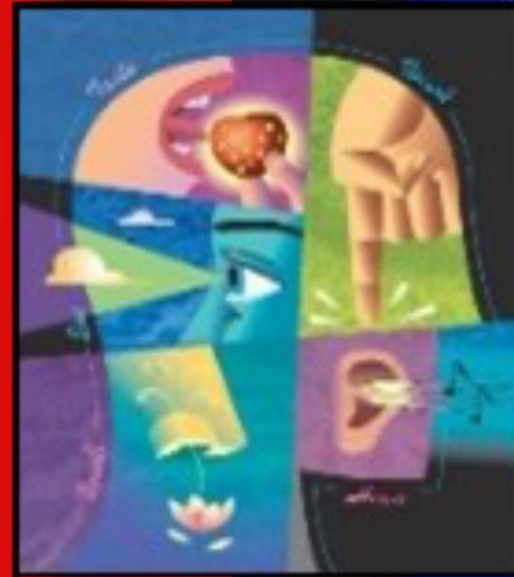
Esquema 1. Esquema Metodológico. Elaborado por las autoras.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	MESES Y SEMANAS																											
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Realizar el análisis de Teorías y Criterios relacionados estrechamente con el tema de semiótica arquitectónica	Recopilación de información digital (Web)																												
	Recopilación de Información en Bibliotecas																												
	Análisis de la Información obtenida																												
Seleccionar la metodología para identificar los valores semióticos en 2 centros comerciales de Managua	Identificación Y Selección visual de los edificios																												
	Realizar Encuesta a los Usuarios de centros comerciales																												
	Realizar entrevista responsables de los centro comerciales seleccionados																												
	Elaboración de ficha de análisis semiótico																												
	Aplicación de Ficha en C.C seleccionados																												
Aplicar dicha metodología en los centros comerciales para definir y registrar las sensaciones y percepciones que los diferentes elementos y configuraciones causan en los usuarios	Identificación Y Análisis de elementos que provocan efectos Semióticos en Usuarios																												
	Elaboración de catálogo con los elementos obtenidos anteriormente																												
	Conclusiones Finales y Recomendaciones																												
	Preparación y Defensa Monográfica																												



# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO





## CAPÍTULO 1: MARCO TEORICO

Las investigaciones acerca de un tema determinado nos proveen información concisa, precisa y, sobre todo, específica. Sin embargo, para llevar a cabo cualquier trabajo investigativo es necesario la utilización de herramientas teóricas, definiciones y conceptos con el fin de obtener fuentes confiables y emplearlas en nuestra investigación.

Tomando como referencia el razonamiento anterior, este primer capítulo abordará teorías y conceptos importantes sobre la semiótica, aterrizando a la semiótica arquitectónica.

### 1.1 TEORÍA DEL COLOR<sup>1</sup>

La Teoría de los Colores es la obra que Johann Wolfgang Von Goethe<sup>2</sup> (1810) presumió como uno de sus logros más destacados. Goethe dio un primordial papel a la percepción del color y a su aspecto subjetivo, atribuyéndole una especie de *personalidad* a los colores.

En su tratado expone cuestiones como la significación simbólica de los colores, oponiéndose a la visión puramente física y matemática que tenía Newton y proponiendo que el color depende también de nuestra percepción, que involucra el cerebro, y de los mecanismos del sentido de la vista.

De acuerdo con sus teorías, lo que vemos de un objeto no depende sólo de la materia que lo constituye, tampoco depende sólo de la luz tal como la entendió Newton, sino que obedece a una tercera variable, nuestra percepción del objeto. El problema a tener en cuenta aquí es la subjetividad inherente a la percepción individual.

Goethe intentó deducir las leyes de la armonía de los colores, atendiendo el modo en que afectan lo colores a los seres vivos y organismos que responden a estímulos, enfocándose en el aspecto subjetivo de la visión. El antecedente de la "Teoría de los Colores" se ubica en un

estudio que realizó Goethe junto al filósofo e historiador Friedrich Schiller (1798), llamado "Rosa de los Temperamentos".

El estudio relaciona los colores con rasgos de carácter de las personas. Es decir: doce colores, doce temperamentos u ocupaciones: tiranos, héroes, aventureros, hedonistas, amantes, poetas, oradores públicos, historiadores, maestros, filósofos, pedantes, gobernantes. Estos a su vez, están agrupados en los cuatro temperamentos derivados de la teoría filosófica griega y romana de la antigüedad: colérico, melancólico, sanguíneo y flemático.

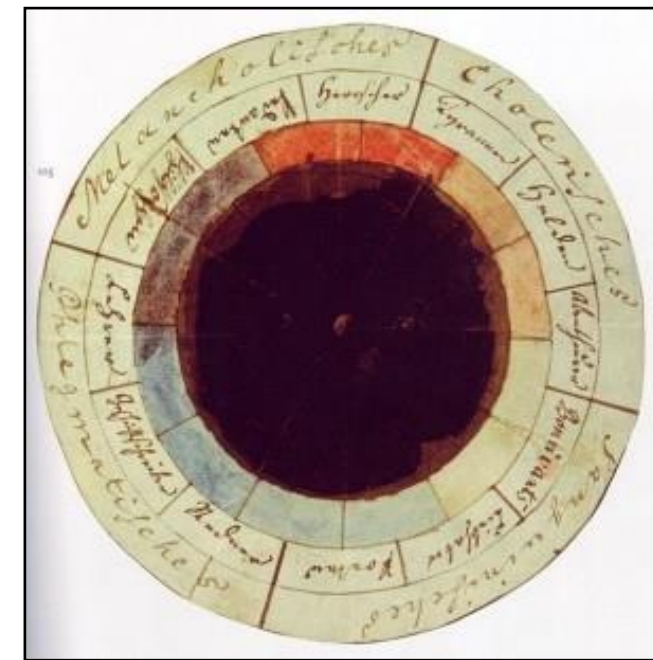


Figura 1. Rosa de los temperamentos. Fuente: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

Para Goethe era importante comprender las reacciones humanas al color, por lo que consideraba que triángulo era un diagrama de la mente humana conectando cada color con ciertas emociones. Goethe escogió los colores primarios, rojo, amarillo y azul, basándose en su contenido emocional, así como también en los fundamentos físicos del color, y agrupó las distintas subdivisiones del triángulo por "elementos" emocionales y a su vez, por niveles de mezclado.

<sup>1</sup> Fuente: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

<sup>2</sup> Escritor, poeta, filósofo y político alemán considerado maestro precursor de la psicología del color como tal.



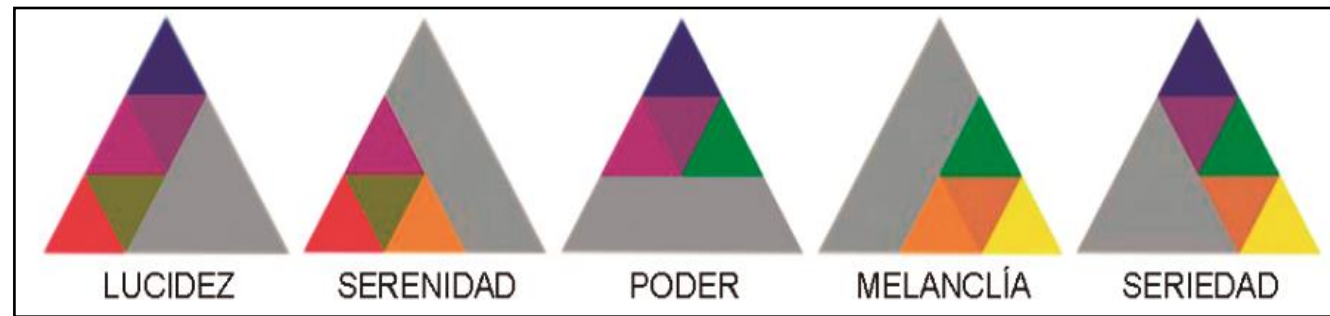


Figura 2. Diagramas triangulares de las emociones según el color. Fuente: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

Los siguientes son los atributos que Goethe relacionó con cada color:

- ♦ **Amarillo:** Es el color más cercano a la luz. En su pureza más alta siempre lleva consigo la naturaleza del brillo, tiene un carácter suave, emocionante y sereno. Por otro lado, es muy susceptible a la contaminación, produce un efecto muy desagradable y negativo al mancharse.
- ♦ **Azul:** Se puede decir que el azul tiene un principio de la oscuridad en él. Este color tiene un efecto peculiar y casi indescriptible en el ojo. En su pureza más alta es, por así decirlo, una negación estimulante. Su aspecto es, una especie de contradicción entre la excitación y reposo.
- ♦ **Rojo:** El efecto de este color es tan peculiar como su naturaleza. Se transmite una impresión de gravedad y dignidad, y al mismo tiempo de gracia y atractivo. El primero en su estado oscuro y profundo, en el último en su luz atenuada.
- ♦ **Violeta:** El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.
- ♦ **Naranja:** Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor y euforia.
- ♦ **Verde:** Este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones. El ojo experimenta un estado de agrado cuando lo observa.

Existen otros colores, los conocidos como de la elegancia son:

- ♦ **Negro:** Es el color que impide a los de demás resaltar, además de eliminar cualquier color. Se dice que es el color de la elegancia, distinción, naturalidad, Individualidad y esmero. Los espacios negros parecen mucho más estrechos y pesados. También es el color que causa mayor impresión a la vista.
- ♦ **Gris:** Muchas veces, mezcla entre el Negro y Blanco. Tienden a tener significado de neutralidad, modestia, elegancia según el material al que se aplique y oculta la suciedad.
- Blanco:** Símbolo de Pureza, limpieza y pulcritud. El blanco en una habitación es desagradable y se tiene que contrarrestar con la presencia de otros colores en pequeñas proporciones. También simboliza esterilidad y es el color preferido por los diseñadores. Es neutro, ligero y representa estatus.



Figura 3. Gama de colores. Fuente: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

## 1.1.1 Circulo Cromático de Goethe

A principios de 1790, 63 años después de la muerte de Isaac Newton, Goethe, tras realizar el experimento de la refracción de la luz y salir fallido, llegó a la conclusión de que la óptica fallaba en cuanto a la experiencia del color en la vida cotidiana.



Goethe consideraba incompleto el arco iris, porque en él no se hallaba el púrpura, uno de los colores predilectos según el propio Goethe. Para entender cada una de las posiciones de los colores en el círculo cromático de Goethe se debe remitir a la idea de que el color requiere de luz y no luz, y en tal caso, Goethe decidió agrupar los colores en 3 pares:

**1º PAR:** De la luz surge el amarillo porque es el primer color que emerge tras la aparición de la luz y en las tinieblas el azul, porque es el último color que distinguimos con la aparición del negro absoluto.

De ahí, que el amarillo y el azul, forman los dos polos de todo el sistema de pares de colores del círculo de Goethe.

**2º PAR:** Cuando la luz y las tinieblas se juntan en uno, surge su mezcla en total equilibrio: el verde. Al igual que el rojo, que, según el propio Goethe, es el púrpura o "flor de melocotón" (el cual actualmente se identifica como magenta), el más sublime de todos porque se eleva más allá de lo positivo y lo negativo dentro de las variadas sensaciones que causan los colores, es decir, su efecto psicológico en el hombre.

**3º PAR:** Está el quinto color que es el rojo amarillento o naranja y el sexto con el violeta.

Dado, que el color predilecto para Goethe es el púrpura, éste se sitúa en la parte superior del círculo cromático y el verde como mezcla de amarillo y azul, abajo.

En tal sentido, según Goethe, el círculo cromático se sintetiza en las tres siguientes proposiciones: el azul exige anaranjado, el amarillo exige violeta y el púrpura exige el verde.

Y a diferencia de la rueda de colores newtoniana de los siete colores convencionales, el círculo de Goethe creado a partir del agrupamiento de colores por pares, representa una innovación crucial hasta la fecha, porque se observa, por primera vez, los términos de complementariedad de los colores además de expresar un sistema de armonía.



Figura 4. Círculo cromático. Fuente: <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>

### 1.2 TEORÍA DE LA GESTALT <sup>3</sup>

La teoría de la Gestalt<sup>4</sup>, afirma que el hombre tiene una inquietud permanente sobre encontrar equilibrio en su entorno y "en su búsqueda de coherencia y de dominio" el hombre da sentido a lo que tiene, o más bien, a lo mucho que podría tener. La psicología Gestalt es una de las teorías más relevantes para la comunicación visual.

Su interés tal como la define Christian Von Erehfels<sup>5</sup> (1998), afirma que; "Sí tenemos doce observadores y cada uno de ellos escucha uno de los doce tonos de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a lo que se percibiría si alguien escuchase la melodía entera" (p.27).

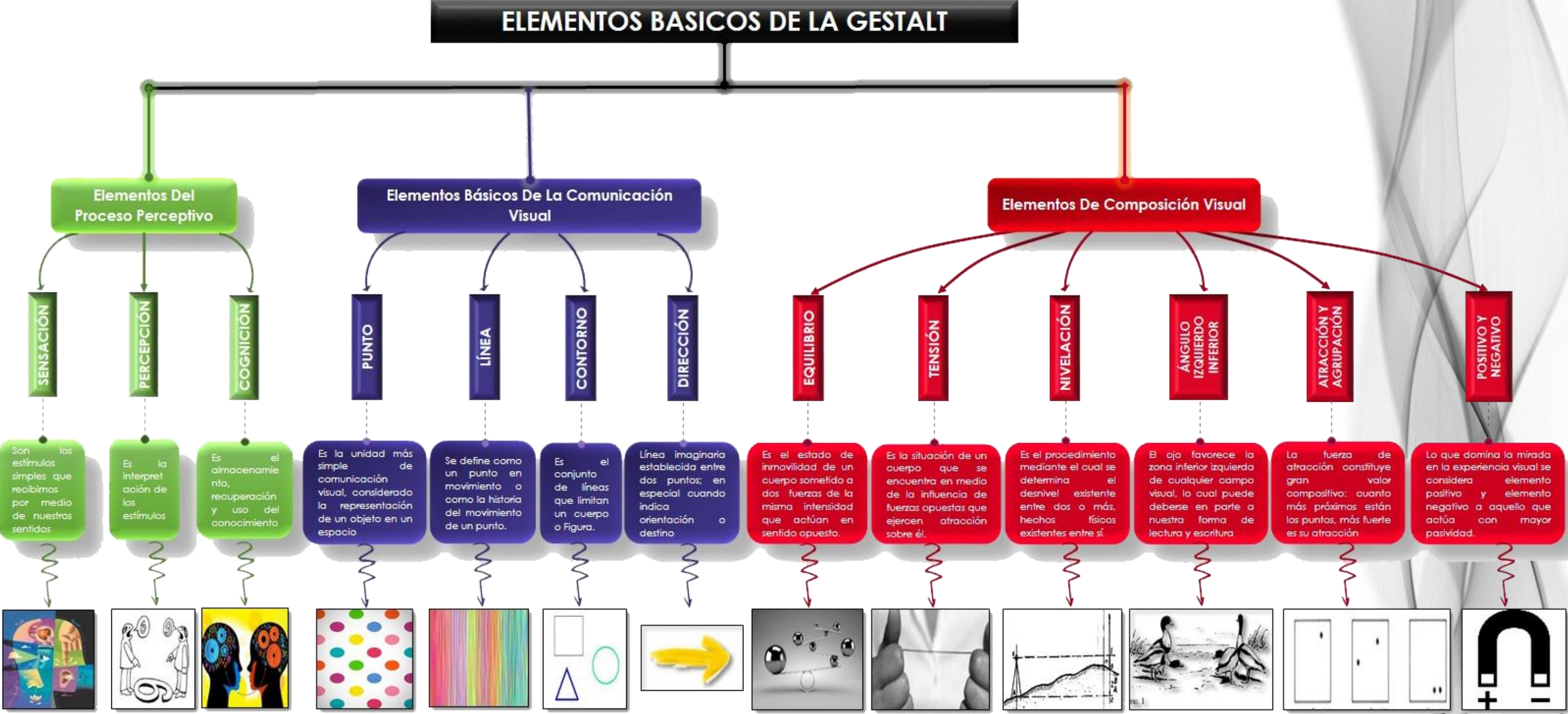
La teoría de la Gestalt ayuda a comprender cómo sucede el fenómeno de la percepción mediante el aporte de valiosos estudios y experimentos a este campo, recogiendo datos que buscan la significación de los símbolos visuales y descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza la imagen visual y lo articula.

<sup>3</sup>Fuente: <http://www.dandrosh.com.mx/books/La%20Gestalt%20una%20Terapia%20de%20Contacto%20-%20Ginger%20Serge.pdf>

<sup>4</sup> Escuela de Psicólogos que surgió en el primer tercio del siglo XX, a partir de la propuesta de teorías centradas principalmente en la percepción humana.

<sup>5</sup> Filósofo austriaco, fundador y precursor de la psicología de la Gestalt.





Esquema 2. Elementos Básicos de la Gestalt. Imagen elaborada por autoras.



## 1.3 TEORÍA DE LA PERCEPCIÓN DIRECTA<sup>6</sup>

La teoría de la percepción directa propuesta por James J. Gibson<sup>7</sup> (1904) sostiene que la percepción no se construye mediante una interpretación de los datos sensoriales por parte del perceptor, sino que la percepción es una función directa del estímulo.

Esto quiere decir que no es una acción que está estrictamente ligada a una determinación innata, así como tampoco resulta enriquecida por la experiencia pasada. También se entiende que no se produce como consecuencia de una organización espontánea de los datos sensoriales en la mente del individuo que percibe el estímulo.

Para Gibson, la percepción tiene lugar al actuar directamente los sentidos sobre los estímulos-información, los cuales nos comunican las invariantes del ambiente, de modo que las propiedades del estímulo proximal (imagen retiniana) se hallan altamente correlacionadas con el estímulo distal (objeto real).

Por consiguiente, el estudio de la correspondencia entre las invariantes del estímulo y la percepción es un enfoque psicofísico que se denomina Psicofísica de orden superior.

Desde este punto de vista, los sentidos pueden considerarse como auténticos sistemas perceptuales con los que buscamos en el ambiente la información necesaria. Esta información relevante es lo que denominamos invariantes, que son las que nos permiten reconocer los objetos y no las formas.

Gibson explica también que un estímulo-información presenta tres propiedades que se dan en toda estimulación física (luminosa, sonora, química, etc.) y en cualquier parte del cuerpo que resulte estimulada, interior o exteriormente. De esta manera, las propiedades que nos expone Gibson son:

1. Un orden en el espacio o estructura simultánea, la forma con sus bordes, ángulos, etc.

2. Un orden en el tiempo o estructura secuencial. Como mínimo existe una transición inicial y otra final.
3. Un orden de transformación, que comprende algunos componentes de no-cambio (invariantes) y algunos componentes de cambio (variaciones). En otras palabras, incluye el cambio como parte del estímulo.

La Teoría de percepción directa señala que la percepción es un acto de atención, no una respuesta que se desencadena ante la estimulación. Lo que los receptores visuales registran no es la forma, sino las dimensiones de variación de la forma.

## 1.4 TEORÍA DE LOS SIGNOS

La teoría de los signos aparece originalmente en los estudios de Charles Sanders Peirce<sup>8</sup> (1860) sobre clasificación de argumentos. Puede decirse que una serie de tres artículos publicados entre 1867 y 1869, junto con la recensión de la nueva edición de las obras de Berkeley que publica en 1871, marcan el inicio de los estudios modernos de la semiótica, cuyas ideas esenciales fueron desarrolladas por Peirce durante el resto de su vida.

La semiótica Peirceana proporciona una teoría general y completa del significado y la representación. Para Peirce todo lo que existe es signo, si tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea.

No se limita a un mero estudio y clasificación de los signos. La semiótica de Peirce parte de la convicción de que la significación es triádica (signo, objeto e interpretación). En su libro *Collected Papers of C.S.P.*, Peirce (1931-1958) da la siguiente definición de signo:

“Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad... A ese signo que crea lo denomino interpretante del primer signo. El signo está por algo” (Cap. 2, 228p.)

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.ub.edu/pa1/node/psicofisica>

<sup>7</sup> Psicólogo Norteamericano considerado uno de los máximos exponentes del campo de la percepción visual.

<sup>8</sup> Filósofo, lógico y físico estadounidense considerado fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna.



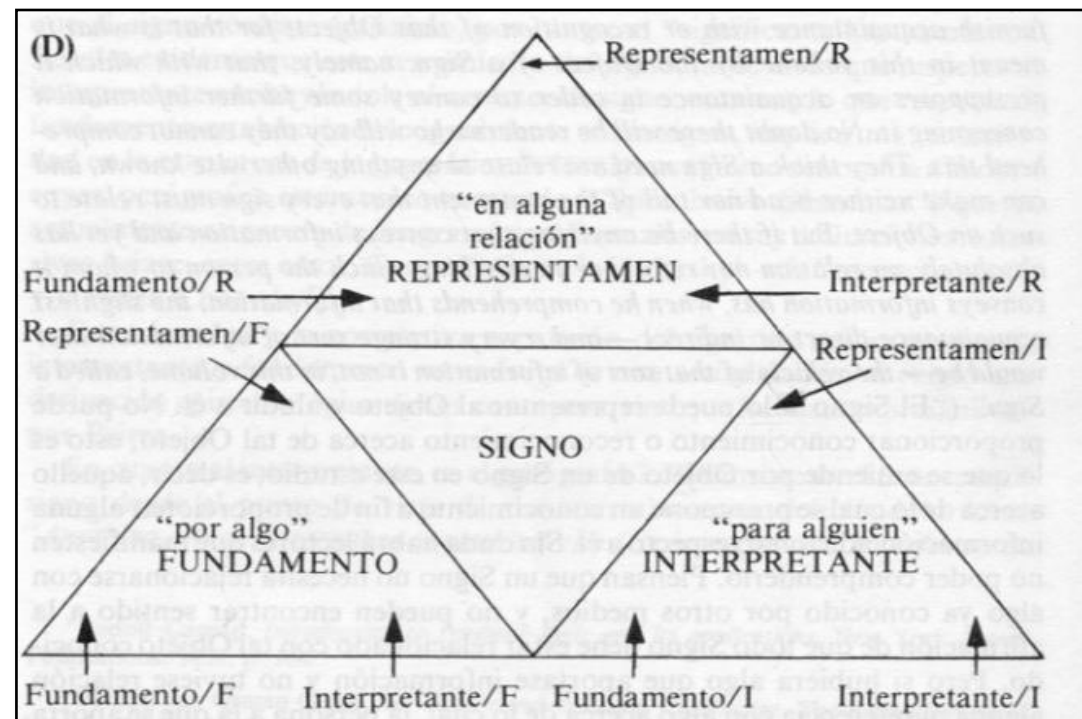


Figura 5. Triádica de Peirce. Fuente: <http://www.magarinos.com.ar/PEIRCE.html>

De este modo Peirce añade a la definición clásica de signo como algo que está por otra cosa (una referencia a la mente). A esa acción del signo que envuelve siempre tres elementos, la denominó "semiosis". Lo que Peirce denomina "interpretante", supone la mediación entre el signo y el objeto. Si el signo no tuviera la capacidad de producir esos pensamientos interpretantes en una mente, no sería significativo.

La división de los signos a la que Peirce se refiere con más frecuencia y la más citada es la de icono, índice y símbolo. El icono sería un signo que representa a su objeto en función de una similitud o parecido con él. Un índice sería un signo que es afectado por su objeto. Y un símbolo es el signo que representa a su objeto en función de una ley o convención, de una conexión habitual.

Peirce también lleva a cabo una división del signo y obtiene una tricotomía (qualisignos, sinsignos y legisignos). Si se analiza la relación del signo con el intérprete se obtiene argumentos (Rhemes).

## 1.5 TEXTURA

La textura es uno de los elementos básicos de la expresión plástica y consiste en la apariencia de una superficie o plano. La textura de una superficie puede ser lisa, rugosa, áspera o granulada, principalmente, y está relacionada con el efecto o sensación que nos producen.



Figura 6. Textura en superficies. Fuente: [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria\\_1\\_ESO\\_-\\_8\\_TEXTUREA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria_1_ESO_-_8_TEXTUREA.pdf)

También hay que tener en cuenta que cada uno de estos grupos de texturas puede presentar ligeras diferencias. Una posible clasificación establece para las texturas dos grandes grupos, según su naturaleza:

- Las texturas naturales: son las que poseen las formas de la naturaleza.
- Las texturas artificiales: son las elaboradas manualmente o por medios mecánicos.

La textura de un objeto es tan importante que nos llega a influir de una manera agradable o desagradable, por eso se pone tanta atención en el acabado de todos los objetos que se fabrican. Es muy común que la industria imite las texturas de elementos naturales como pieles, madera o piedras naturales: mármoles, granito, etc.



### 1.5.1 Texturas Táctiles y Visuales

Cuando podemos apreciar las cualidades de una textura mediante el tacto, decimos que se trata de una textura táctil. Sin embargo, cuando solo podemos apreciarlas mediante la vista, hablamos de texturas visuales.

### 1.5.2 La luz y el color en la textura

Influyen notablemente en la percepción y en la capacidad expresiva de una textura, aspecto que se debe tener en cuenta cuando se realice una composición plástica.



Figura 7. Sombras como texturas. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria\\_1\\_ESO\\_-\\_8\\_TEXTURA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria_1_ESO_-_8_TEXTURA.pdf)

Del mismo modo, el color puede destacar o matizar una textura según la intención que se pretenda. Una superficie lisa y regular produce una sensación visual estática, sin movimiento, y una textura rugosa, irregular y de diferentes colores produce mayor efecto de movimiento visual.



Figura 8 Texturas lisas y rugosas. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria\\_1\\_ESO\\_-\\_8\\_TEXTURA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria_1_ESO_-_8_TEXTURA.pdf)

### 1.6 SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

A lo largo de la vida, los seres humanos experimentan un sinnúmero de sentimientos diferentes; algunos inclusive, sin estar conscientes de ello. No obstante, el término sentimiento puede confundirse con emoción, y aunque éstos están relacionados, no son exactamente lo mismo.

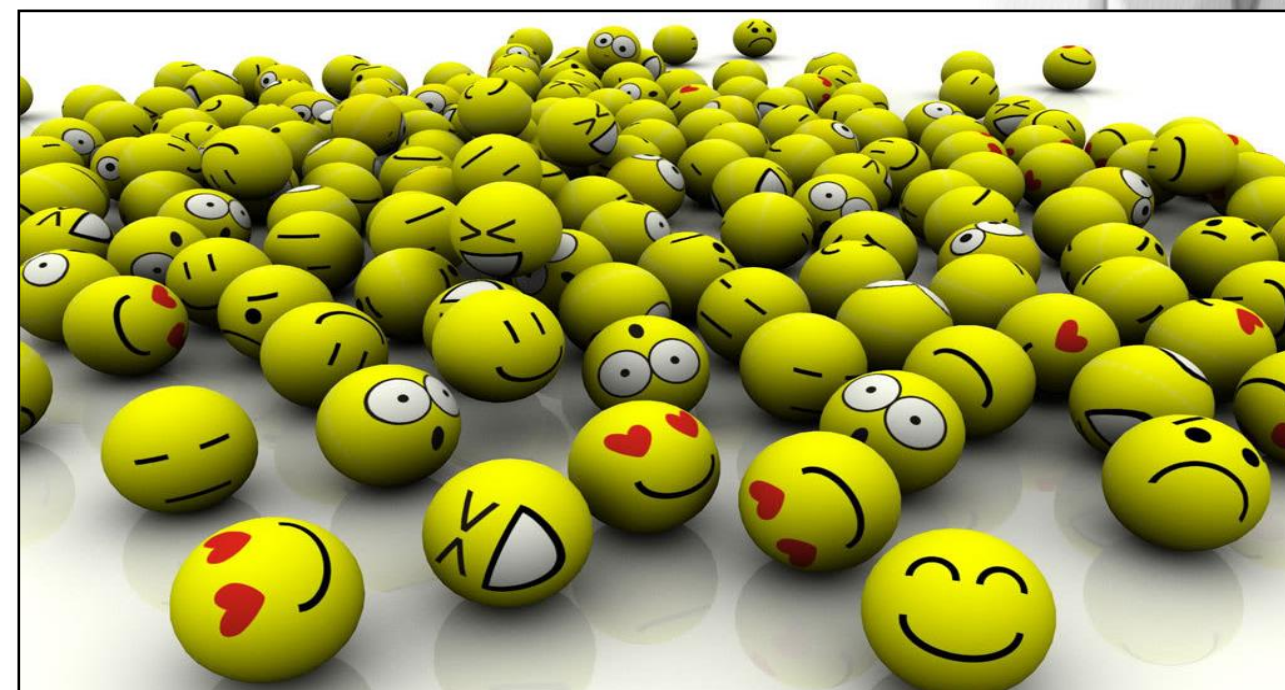


Figura 9. Emociones y Sentimientos. Fuente: <https://trestizas.files.wordpress.com>



### 1.6.1 Emoción

La emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia.

Algunos animales comparten con nosotros esas emociones tan básicas, que en los humanos se van haciendo más complejas gracias al lenguaje, porque usamos símbolos, signos y significados.

Durante mucho tiempo las emociones han estado consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano. Pero las emociones, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos.

De todas formas, es difícil saber a partir de la emoción cual será la conducta futura del individuo, aunque nos puede ayudar a intuirlo. Existen 6 categorías básicas de emociones.

- Ψ **MIEDO:** Anticipación de una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad.
- Ψ **SORPRESA:** Sobresalto, asombro, desconcierto. Es muy transitoria. Puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa.
- Ψ **AVERSIÓN:** Disgusto, asco, solemos alejarnos del objeto que nos produce aversión.
- Ψ **IRA:** Rabia, enojo, resentimiento, furia, irritabilidad.
- Ψ **ALEGRÍA:** Diversión, euforia, gratificación, contentos, da una sensación de bienestar, de seguridad.
- Ψ **TRISTEZA:** Pena, soledad, pesimismo.

### 1.6.2 Sentimiento

Por otra parte, el sentimiento es el resultado de una emoción, a través del cual, la persona que es consciente tiene acceso al estado anímico propio. El cauce por el cual se solventa puede ser físico y/o espiritual.

Forman parte de la dinámica cerebral del ser humano y de los demás animales, que les capacita para reaccionar a los eventos de la vida diaria al drenarse una sustancia producida en el cerebro, al mismo.

Se pueden entender los sentimientos como un estado subjetivo de la persona que se produce como resultado de las emociones que le provocan algo o alguien. Son un estado de ánimo afectivo y por lo general son de larga duración. Constituyen una guía interna de cómo la persona dirige su vida y se enfrenta al entorno

### 1.6.3 Diferencia entre Emociones y Sentimientos

Para lograr comprender la diferencia que existe entre estos dos conceptos, se puede citar un fragmento del libro *El error de Descartes: la razón de las emociones* (1994) de Antonio Damasio<sup>9</sup>. El autor es un investigador que ha prestado mucha importancia a las emociones y los sentimientos en el comportamiento social e incluso en el razonamiento.

Para Damasio "Cuando experimentas una emoción, por ejemplo, la emoción de miedo, hay un estímulo que tiene la capacidad de desencadenar una reacción automática. Y esta reacción, por supuesto, empieza en el cerebro, pero luego pasa a reflejarse en el cuerpo, ya sea en el cuerpo real o en nuestra simulación interna del cuerpo. Y entonces tenemos la posibilidad de proyectar esa reacción concreta con varias ideas que se relacionan con esas reacciones y con el objeto que ha causado la reacción. Cuando percibimos todo eso es cuando tenemos un sentimiento." (Cap. 7, 176p)

<sup>9</sup> Médico Neurólogo de origen portugués, famoso por escribir numerosos libros sobre el estudio de las emociones y ganador del premio Príncipe de Asturias de investigación científica en 2005.

A partir de esto, se puede definir los sentimientos como el modo en el que se relacionan los individuos con esa vertiente emocional de la mente, las narraciones que se establecen sobre ella y el modo en el que responden ante estas situaciones experienciales.

De manera teórica, los sentimientos y las emociones se encuentran diferenciados entre sí por las relaciones diferentes que ambos tienen con la consciencia y con los procesos psicológicos superiores; los sentimientos parten de las ideas abstractas y el pensamiento dirigido de forma consciente, mientras que las emociones no.

En otras palabras, la emoción sería la primera reacción que se experimenta frente a un estímulo y que tiene que ver con el sistema límbico. Y el sentimiento sería el resultado de una emoción, y tiene su origen en el neocórtex, concretamente en el lóbulo frontal. La respuesta a un sentimiento puede ser física y/o mental, y está mediada por neurotransmisores como la dopamina, noradrenalina y la serotonina.

Asimismo, los sentimientos duran más que la emoción, pues su duración es proporcional al tiempo en que pensamos en ellos. Richard S. Lazarus<sup>10</sup>, afirmó que estos dos conceptos están interrelacionados. El sentimiento formaría parte de la emoción, pues es su componente subjetivo, es decir, cognitivo.

### 1.7 SEMIÓTICA Y SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA

Los signos han sido objeto de estudio desde la antigüedad con la medicina y los símbolos en el mundo griego. Su estudio inicia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX con la formulación de los trabajos de Charles Sanders Peirce bajo la actualización de la semiótica,

ciencia que toma como objeto el estudio del signo en sus relaciones, su forma de darse, sus divisiones, su temporalidad.

La semiótica empezó, así pues, siendo el estudio del lenguaje, de las letras como símbolos y sus significados. Se estudiaba su significado en sí y en su entorno, lo cual, con el paso del tiempo, se denominó como semiología. Tiempo después, este estudio se desarrolló y más que el lenguaje, se empezó a estudiar el significado de la figura, materiales, colores, entre otros.

Este importante aporte dio paso a diferentes campos de estudio, como la pintura, música, Arquitectura, entre otras. Hoy en día, la semiótica en la arquitectura estudia su significado, el porqué de sus elementos, formas y colores.

En el libro *Complejidad y contradicción en la arquitectura* de Robert Venturi<sup>11</sup> (1966), se analizan a lo largo de este, varios ejemplos de trabajos en donde se estudia el porqué de ciertos elementos, fachadas, y distribución del espacio. Estas son cosas que fácilmente se podría decir que son análisis de semiótica en el campo arquitectónico.

El arquitecto selecciona sus formas, acabados y recorridos, por lo que esto le da carácter y significado a la misma estructura. Venturi (1972) afirma que "la arquitectura es forma y substancia –abstracta y concreta–, su significado procede de sus características internas y determinado contexto". Es decir que el significado se crea a partir de la forma de un área. Lo cual se cumple cuando el arquitecto, al momento de diseñar, escoge su propio lenguaje.

Ya sea abstracto o concreto, siempre se presentan ciertas emociones y significados que varían en dependencia de la percepción del individuo. Al igual que el artista, el arquitecto transmite cualquier sentimiento, sensación o expresión en la obra que proyecta al momento de diseñar.

<sup>10</sup> Psicólogo estadounidense, autor de la teoría sobre el estrés y las emociones.

<sup>11</sup> Arquitecto y teórico estadounidense, reconocido por sus obras arquitectónicas y ganador del premio Pritzker en 1991.





Esquema 3. Línea de tiempo de la Semiótica Arquitectónica. Imagen elaborada por las autoras.



## 1.8 ASPECTOS RELEVANTES PARA ANÁLISIS

A partir de las teorías y conceptos antes mencionados abstraemos la siguiente información con el objetivo de utilizarlo en el estudio de semiótica de la arquitectura:

### Teoría del Color

La teoría del color es de gran importancia para nuestra investigación debido a que estudia la percepción y sensaciones que tiene los usuarios a los diferentes colores.

También es importante señalar el enfoque que Goethe le da al color para analizar la psiquis humana y determinar ciertos parámetros que influyen en el estado de ánimo del individuo. Su apreciación nos ayudará a comprender, analizar y sintetizar de manera rápida los datos obtenidos al final de la investigación.

### Teoría de la Gestalt

La teoría sobre la forma, creada por la Gestalt, complementara el estudio sobre las formas de cada elemento encontrado en el análisis de los centros comerciales. Del mismo modo, será de utilidad para conocer las sensaciones que provocan las formas y figuras en el usuario.

### Teoría de la Percepción Directa

La Teoría de percepción nos será de utilidad para comprender como el individuo recibe la información directa sin necesidad de tener un intermediario. Es decir que no tendría la necesidad de interactuar o experimentar directamente para saber información sobre el objeto del que se habla.

### Teoría de los Signos

Esta teoría nos servirá para entender el significado de los signos y la semiótica, ya que todo acto de pensamiento puede ser considerado como acto semiótico. Por lo tanto, es importante incluir esta teoría en el estudio que estamos realizando.

Especialmente en consideración que la arquitectura es un proceso de abstracción y significación del edificio acorde a su función, necesidades y el gusto del usuario.

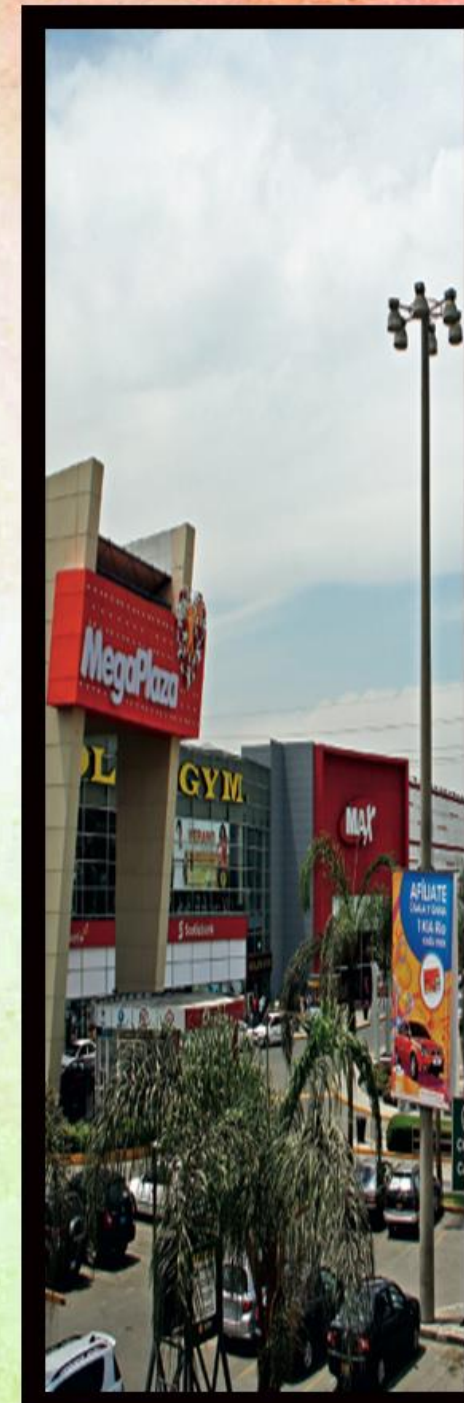
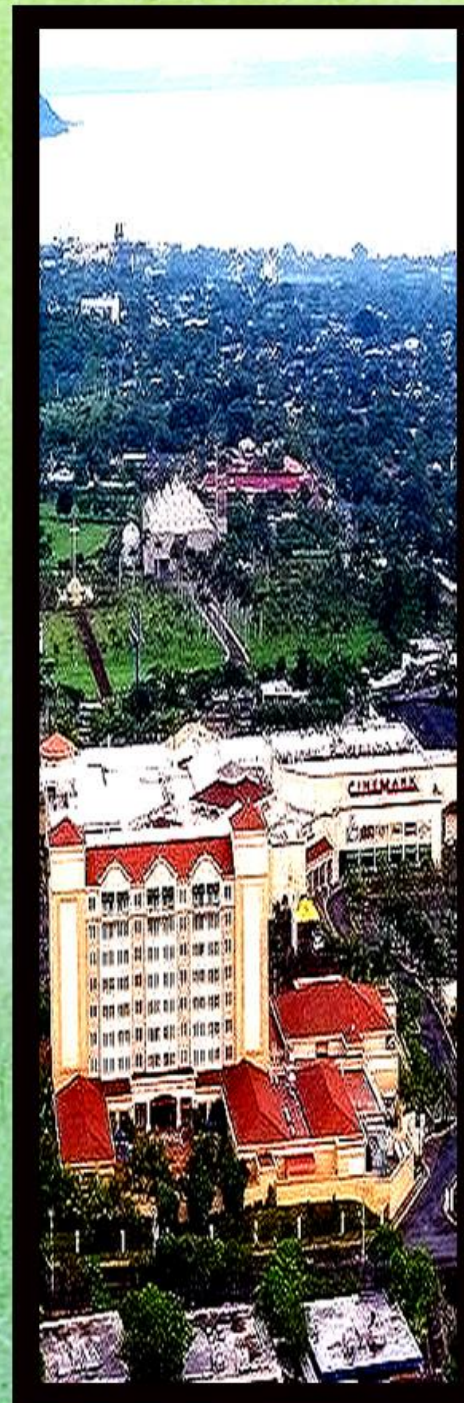
### Textura

Al igual que los aspectos anteriores, la textura juega un papel importante dentro de la percepción que se tiene de un espacio determinado. Por este motivo es de total importancia tener en cuenta este tema y aplicarlo a la investigación. Al igual que los aspectos anteriores, la textura juega un papel importante dentro de sensaciones que tiene el individuo sobre un determinado lugar.



Esquema 4. Síntesis de los Elementos participantes de la Semiótica Arquitectónica. Imagen creada por autoras.





## CAPITULO 2: MARCO DE REFERENCIA



## CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 HISTORIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

A través del tiempo, el ser humano ha tenido la necesidad de intercambiar productos, principalmente alimentos, para satisfacer sus necesidades básicas. A partir de estas demandas, se crea lo que actualmente conocemos como comercio.

Esta actividad económica consiste en la compra, venta o intercambio de cualquier producto o servicio para obtener un beneficio específico.

Los centros comerciales son construcciones que constan de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado.

Estos tienen su origen a partir de la introducción del trueque en la sociedad. A medida que los individuos de las sociedades se apropiaban del sistema del trueque, surgieron nuevas necesidades como el requerimiento de un lugar más espacioso para realizar las actividades de intercambio. Esta necesidad dio paso a los mercados.

Los tianguis<sup>12</sup>, bazares<sup>13</sup> o mercados tradicionales surgieron a principios del siglo IX. Estos lugares eran sitios o establecimientos delegados únicamente para la transacción o intercambio de productos.

Sin embargo, la primera estructura o espacio arquitectónico considerado como “centro comercial” se remonta alrededor del siglo X con la construcción del Gran Bazar, ubicado en el actual Irán. A partir de este modelo tradición de “centro comercial”, se construyeron más bazares en diferentes partes del mundo.

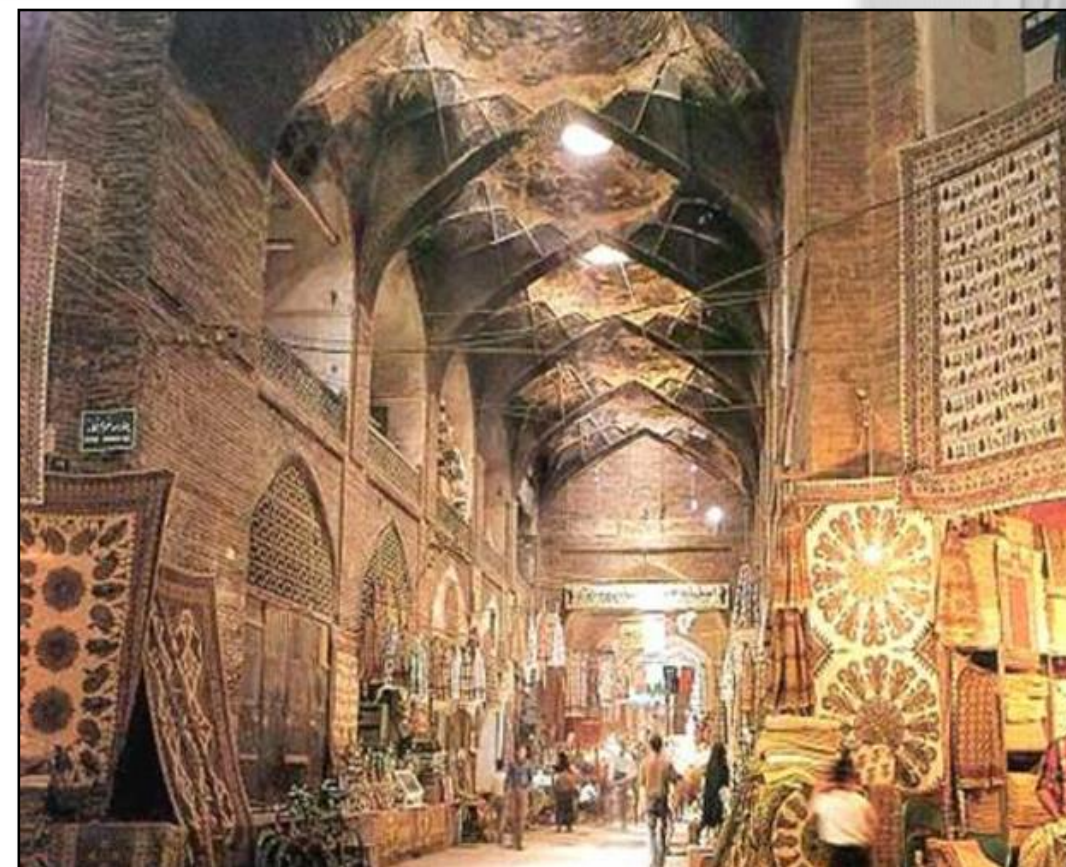


Figura 10. Bazar de Isfahán, Irán. Fuente: [http://www.irna.ir/userfiles/es/files/turismo-en-iran/ostan/Isfahan/Isfahan\\_Atractivos-1.htm](http://www.irna.ir/userfiles/es/files/turismo-en-iran/ostan/Isfahan/Isfahan_Atractivos-1.htm)

La revolución industrial<sup>14</sup> significó un gran avance tanto en el ámbito social, económico, tecnológico y arquitectónico. Este importante acontecimiento permitió el crecimiento de la producción de hierro y la creación de maquinaria industrial. Posteriormente, empezaron a surgir las industrias y fábricas, beneficiando en gran manera la economía del país.

Los aportes industriales de este periodo, permitieron la construcción del Palacio de Cristal en Londres<sup>15</sup>. La construcción estuvo a cargo del constructor Joseph Paxton y constaba de un pabellón, hecho de hierro y cristal, de aproximadamente 79,460 mts<sup>2</sup>.

<sup>12</sup> Mercado tradicional que existe en Mesoamérica desde la época prehispánica.

<sup>13</sup> Mercado tradicional Persa, Hindú o Islámico cuya estructura se encuentra mayormente cubierta.

<sup>14</sup> Proceso de transformación económico, social y tecnológico, surgido en Reino Unido en la primera mitad del siglo XVII.

<sup>15</sup> Londres fue una de las primeras ciudades con mayor crecimiento comercial de la época.



Fue construido para albergar la primera exhibición mundial de avances tecnológicos bajo el nombre de la “Gran explosión de trabajos de la industria de todas las naciones”. Debido a su estructura, fachada, conformación y su destino, se puede considerar que el Palacio de Cristal se asemeja en gran manera a los centros comerciales de la actualidad.

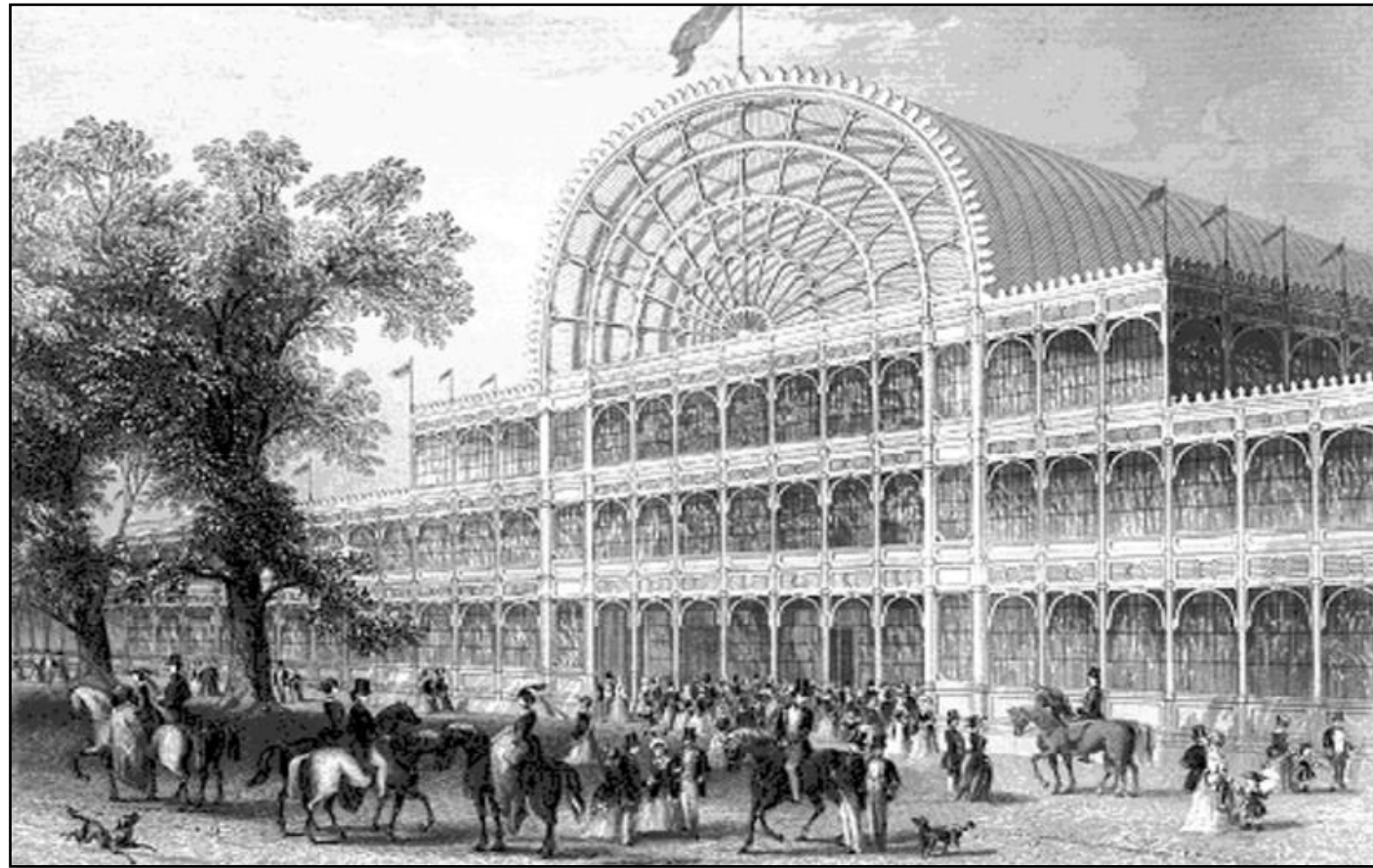


Figura 11. Palacio de Cristal, Londres. Fuente:

<http://www.lavanguardia.com/politica/20140413/54405751365/palacio-de-cristal-por-enric-juliana.html>

Hoy en día, los centros comerciales han tenido gran auge hasta en las pequeñas ciudades. El continuo progreso y avance tecnológico ha hecho posible mejorar los diseños y materiales implementados en la construcción de estos. Y en la actualidad, son clasificados de diferentes maneras según las dimensiones del edificio o la afluencia de personas; desde los llamados Fashion Malls<sup>16</sup> hasta los Strip Malls<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Centros comerciales de dimensiones grandes que albergan tiendas departamentales.

<sup>17</sup> Centros comerciales de calle de poca dimensión con uno o dos niveles.



# DESARROLLO HISTÓRICO DE LOS CENTROS COMERCIALES

## TIANGUIS Y BAZARES

Los tianguis (Mesoamérica) y los bazares (Hindúes) eran mercados tradicionales. El Gran Bazar de Irán fue la primer construcción de este tipo.



## MALLS

Hoy en día, los centros comerciales han tenido gran auge hasta en las pequeñas ciudades. Las ciudades desarrolladas poseen Malls, clasificación otorgada a los centros comerciales mas grandes.



SIGLO IV-V

SIGLO IX

PRINCIPIOS DEL  
SIGLO XVIII

SIGLO XX-XXI



## MERCADOS

A partir del trueque se crean nuevas necesidades como lugares espaciosos y con mayor confort. Esto dio paso a los mercados.



## REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La construcción del Palacio de Cristal en Londres fue un gran aporte de la época industrial. Aporto en gran manera al centro comercial de la actualidad.

Esquema 5. Línea de Tiempo de los Centros Comerciales. Imagen elaborada por las autoras.



## 2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS COMERCIOS EN NICARAGUA<sup>18</sup>

Actualmente en Nicaragua está en Consulta Pública la "Norma Técnica Nicaragüense - NTN 12 002-15, Diseño Arquitectónico de edificios Comerciales y de Servicio", en la cual se establecen los criterios técnicos y arquitectónicos que se deben aplicar en las diferentes escalas de la tipología comercial formal en el país.

De acuerdo a esta norma, se establecen los siguientes tipos de comercios:

**TIENDA:** Son todas aquellas edificaciones que ocupan un local propio con dimensiones mayores de 60,00 m<sup>2</sup>-2 000,00 m<sup>2</sup> de construcción, cuentan con área de estantes, bodegas, estacionamiento, servicio higiénico y un cuarto frio cuando se requiera.



Figura 12. Tienda Multimarca. Fuente: <http://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>

**TIENDA POR DEPARTAMENTO:** Son todos aquellos espacios comerciales que ocupan una superficie mayor a 2 000,00 m<sup>2</sup> de construcción. Cuentan con área de estantes, bodegas, estacionamiento, servicio higiénico, un cuarto frio cuando se requiera y que tiene uno o más niveles.



Figura 13. Tienda Departamental. Fuente: <http://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>

**PLAZA COMERCIAL:** Es una Agrupación de tiendas que ocupa una superficie mayor de 2 000,00m<sup>2</sup>-10 000,00 m<sup>2</sup> de construcción, que contiene: locales comerciales, oficinas de servicios, ambientes de ocio y esparcimiento, área administrativa, bodega para locales comerciales, servicios higiénicos, estacionamientos, área de servicio, área de carga-descarga y área de depósito de basura.

<sup>18</sup> Fuente: NTN Diseño de edificios comerciales y servicios. Alcaldía de Managua.





Figura 14. Plaza Comercial. Fuente: <https://es.scribd.com/doc/203507705/Concepto-de-Plaza-Comercial>

**CENTRO COMERCIAL:** Edificación que cuenta de uno o varios bloques, con una superficie mayor a 10 000,00 m<sup>2</sup> de construcción, que contiene: locales comerciales, oficinas y de servicios, ambientes de ocio y esparcimiento, área administrativa, bodega para locales comerciales, servicios higiénicos, estacionamientos, área de servicio, área de carga-descarga y área de depósito de basura.



Figura 15. Centro Comercial. Fuente: <http://arq.com.pe/wp-content/uploads/2014/09/Captura-de-pantalla-2014-09-22-a-las-13.29.19.png>

**MERCADOS:** Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen.

Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.





Figura 16. Mercados Mayoristas. Fuente: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Según la norma, los centros comerciales deben cumplir con los siguientes requerimientos:

Los edificios de dos o más plantas deberán proveerse de escaleras y ascensores, verificando que la distancia máxima de estos y el punto más distante al que sirven no sea mayor a 30,00m, así como la distancia de estos hasta la salida segura a la vía pública no sea mayor a 15,00 m.

- ✓ Deben contar con una plaza donde se realizan diversas actividades sociales y comerciales que sirven de unión entre las diferentes áreas del centro comercial.
- ✓ Deben de contar con áreas de descanso o espacios ambientados y grandes a los que concurran los visitantes para descansar.
- ✓ Deben contar con ingresos diferenciados para público y mercadería.

- ✓ Las áreas de estacionamiento no deben estar a distancias mayores de 200,00 m de cualquier acceso al centro comercial.
- ✓ Los estacionamientos para vehículos de carga será un espacio por cada 1500,00 m<sup>2</sup> distribuidos en diferentes puntos de acuerdo al diseño.
- ✓ Las baterías de servicios higiénicos deben de cumplir con las normas de accesibilidad vigente. La distancia entre baterías no debe ser mayor a 50,00m y en cada planta deberá tener al menos una batería de servicios higiénicos para cada sexo.
- ✓ La distancia de las baterías de servicios higiénicos y el espacio más alejado de las circulaciones peatonales y los estacionamientos no puede ser mayor de 50,00m.
- ✓ El área de bodega de los locales comerciales será de 25% como mínimo del área de venta.
- ✓ Se colocará un área de servicio por cada batería de servicio higiénico.
- ✓ El área de depósito de desechos sólidos debe cumplir con la NTON 05 014 -02 Norma Técnica Obligatoria ambiental. Manejo, tratamiento y disposición final de los desechos sólidos no peligrosos.
- ✓ Deberá de prever un área para lavado de recipientes de basura y estacionamiento para vehículo recolector de desechos sólidos.
- ✓ Deberá contar con un área de administración para el buen funcionamiento del centro comercial.

### 2.3 FUNCIONALIDAD E IMPORTANCIA DEL COMERCIO EN MANAGUA

Siendo Managua la capital de Nicaragua, la tipología comercial juega un papel muy importante ya que la ciudad de Managua es el principal punto de acopio de los diferentes productos de comercio y consumo según los requerimientos de la población.

Cabe recalcar que la ciudad es el punto principal de organización y distribución mayorista de las diferentes sucursales del resto del país.





Figura 17. Ciudad de Managua. Fuente: [http://www.carcanyon.com/la-capital-de-nicaragua\\_jCG1Qma7HSA4C47k0XoU56ahzHPfGNpRpRKt648Dnw/](http://www.carcanyon.com/la-capital-de-nicaragua_jCG1Qma7HSA4C47k0XoU56ahzHPfGNpRpRKt648Dnw/)

Así mismo, la ciudad funciona como punto de reunión de inversionistas extranjeros y empresarios nicaragüenses ya que cuenta con la mayor red de hoteles y centros, de reuniones, conferencias y convenciones, lo cual genera como actividad secundaria el movimiento comercial hacia las cercanías e inmediaciones de estos sitios.

La carretera a Masa-ya es uno de los principales ejes que cumple con estas características, convirtiéndose, de cierta forma, en un corredor comercial, de servicios y turístico al conectar directamente 2 de los principales centros comerciales (Metrocentro y Galerías Santo Domingo) y al menos 2 hoteles (Intermetrocentro y Hilton) y el Centro Corporativo Pellas.

## 2.3.1 TIPOLOGÍA COMERCIAL EN MANAGUA

El desarrollo de la industria, el comercio, la construcción y los diversos servicios han permitido el progreso económico de la ciudad.

Managua es un territorio con excelente potencial comercial que sigue en constante progreso en cuanto a la construcción de establecimiento de comercio y servicios.

Actualmente, el sector comercial ha comenzado a tener gran auge en la ciudad de Managua. El aporte la inversión nacional y extranjera ha permitido la construcción de nuevas y modernas plazas y centros comerciales en diversos lugares de la ciudad, convirtiéndolos en puntos céntricos y transitados.

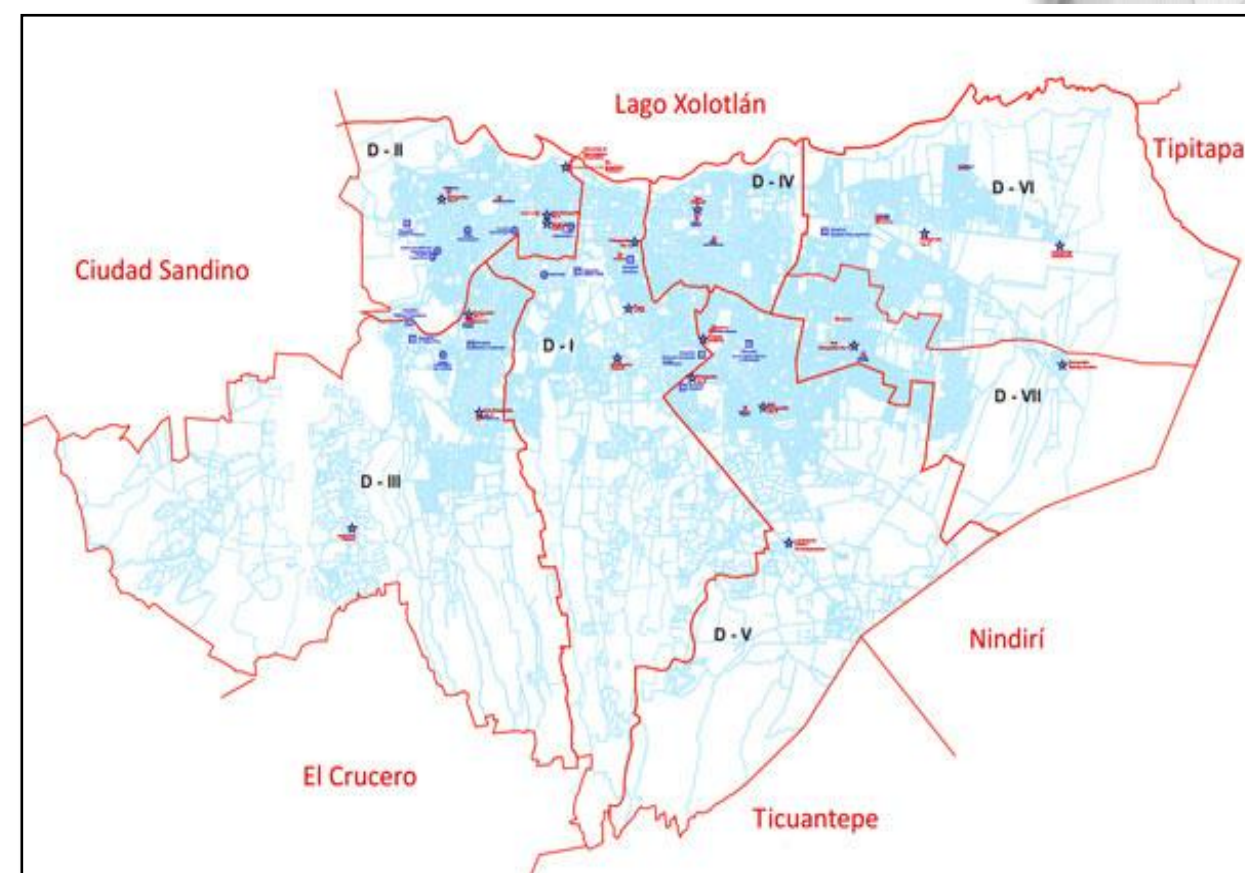


Figura 18. División Distrital de la Ciudad de Managua. Fuente: [http://www.gifex.com/mapas\\_nicaragua/Managua\\_Urban\\_District\\_Map\\_Nicaragua\\_2.htm](http://www.gifex.com/mapas_nicaragua/Managua_Urban_District_Map_Nicaragua_2.htm)

Los principales Centros Comerciales de Managua son Multicentro Las Américas, ubicado en Bello Horizonte; Centro Comercial Managua, localizado en el costado Noroeste de la Colonia Centroamérica; Plaza Inter, ubicado por la Avenida Bolívar; Metrocentro, localizado en Los Robles; y Galerías Santo Domingo, ubicado en el Km 7 carretera a Masaya.





Figura 19. Principales Centros Comerciales de la ciudad de Managua. Fuente: Imagen tomada de Google Earth, editada por las autoras.



### 2.1.1 CENTROS COMERCIALES EN MANAGUA<sup>19</sup>

El desarrollo histórico de los centros de comercio en Nicaragua se remota a los años 1900, cuando la antigua ciudad de Managua poseía un centro urbano consolidado y orgánico.

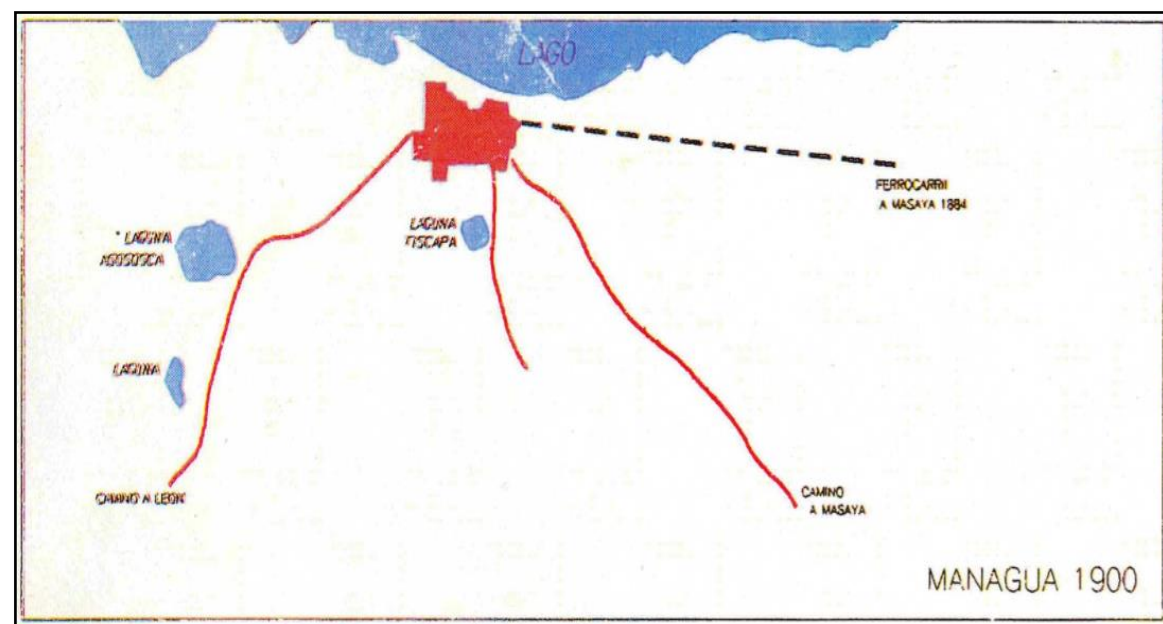


Figura 20. Principales caminos de la Ciudad de Managua, 1900. Fuente: Dirección de Urbanismo de ALMA.

La mayoría de los productos de comercio eran transportados por carretas o en los lomos de las bestias a través de los tres caminos o vías de penetración que en la actualidad todavía existen. En ese tiempo el principal lugar de comercio se encontraba en el centro urbano.

Con el tiempo se fueron desarrollando mercados que servían como centros de comercio para abastecer a los pobladores de la ciudad de Managua. Existían tres mercados; El Mercado Central, ubicado en las inmediaciones de la tercera avenida este, El Mercado San Miguel, contiguo al Central y El Mercado Bóer, cuya localización era el barrio Bóer. Sin embargo, con el terremoto de 1931 los mercados quedaron en escombros tras los incendios provocados.

<sup>19</sup> Fuente: Entrevista realizada al Arquitecto Leonardo Icaza, Asesor Técnico del departamento de Urbanismo de la Alcaldía Municipal del Managua (ALMA).

Durante esa época, la ciudad tenía tres vías de acceso principal; camino a Masaya, camino a León y el camino a Esquipulas. También existía el antiguo ferrocarril que recorría los puntos más concurridos de la ciudad y parte de los departamentos adyacentes a Managua.

Con el tiempo se fueron desarrollando mercados que servían como centros de comercio para abastecer a los pobladores de la ciudad de Managua. Existían tres mercados; El Mercado Central, ubicado en las inmediaciones de la tercera avenida este, El Mercado San Miguel, contiguo al Central y El Mercado Bóer, cuya localización era el barrio Bóer. Sin embargo, con el terremoto de 1931 los mercados quedaron en escombros tras los incendios provocados.



Figura 21. Managua antes del terremoto de 1931. Fuente:

<http://s704.photobucket.com/user/Leonicus/media/Man19318.jpg.html>



Después del terremoto, el presidente Somoza determinó cercar los lugares con mayor afectación; la doceava avenida oeste del Calvario y la calle Colón, cuyo nombre hasta la fecha sigue siendo “La zona Cercada”. Tras este acontecimiento, Managua dejó de poseer una zona comercial y, por consiguiente, el único vestigio de comercio dentro de la ciudad fue la antigua azucarera.

La población se vio en la necesidad de buscar nuevos lugares de asentamiento para vender sus productos. De esta manera, comenzaron a asentarse en los alrededores de la azucarera, convirtiéndose en lo que conocemos como Mercado Oriental.

Se podría decir que uno de los primeros edificios planeados para tipología comercial fue el Edificio Lang, que en ese entonces era una ferretería, no obstante, fue destruido también por el terremoto de 1931.

El primer edificio construido, pero no planeado para centro comercial como tal, fue el centro comercial Managua, el cual subsiste hasta la fecha. Se encontraba ubicado en un lugar que estaba destinado a caballerizas, sin embargo, las personas encargadas del proyecto llegaron a un acuerdo con el dueño del terreno y se empezó la construcción.

El centro comercial Managua surge a raíz de que comerciantes alquilaran los terrenos al dueño de las caballerizas, con el tiempo el lugar se fue ampliando hasta que se consolidó como el centro comercial que se conoce en la actualidad.



Figura 22. La plaza de compras en Managua, 1973. Fuente: <http://slideplayer.es/slide/1779986/>

Luego de esta primera construcción comercial surgieron nuevas edificaciones como el centro comercial Camino de Oriente y Metro Centro, donde solo existía un galerón que tiempo después se convierte en uno de los edificios con mayor auge comercial de Managua.

En la actualidad, existen muchos centros comerciales en Managua, sin embargo, los de mayor afluencia son Plaza Inter, Galerías Santo Domingo, Multicentro las Américas, Metro Centro y Centro Comercial Managua. También existen proyectos de esta tipología, en construcción y futuros, por lo que se puede decir que estamos en el “auge” de los centros comerciales.



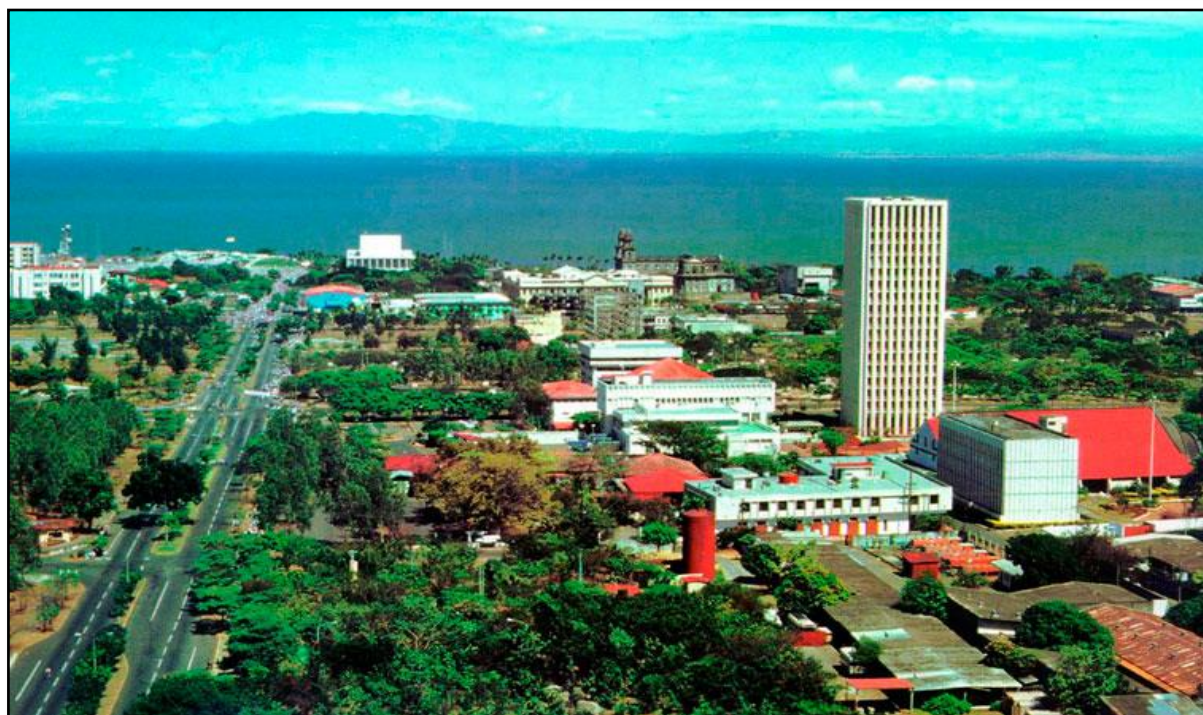


Figura 23. Ciudad de Managua. Fuente: <http://www.costosperu.com/noticias/fmi-infraestructura-crecimiento-peru/>

### 2.3.2 RADIOS DE INFLUENCIA

A partir de la Matriz Ambiental Urbana<sup>20</sup> se definen los lugares de comercio, incluyendo centros comerciales de Managua y las normas a cumplir con ciertas restricciones para garantizar la seguridad y confort del usuario. A continuación, se presentan algunas de los elementos que competen al presente estudio:

- ⇒ **Fallas Sísmicas:** La normativa señala el código PR<sup>21</sup>, el cual significa que está permitido construir, pero se debe tener ciertas restricciones según el reglamento.
- ⇒ **Causes:** En este caso, está permitido construir, pero se debe tomar en consideración un retiro de 60 mts.

<sup>20</sup> Fuente: Herramienta desarrollada en el PEAUT durante el año 2003.

<sup>21</sup> PR=Permitido con Restricciones.

- ⇒ **Líneas de Alta Tensión:** La normativa permite construir, pero se tiene que considerar un retiro de 500 mts.
- ⇒ **Gasolineras:** En el caso de las gasolineras, se tiene permitido construir con la restricción de que posee un retiro de 200 mts.
- ⇒ **Lugares de Vicios:** Se permite construir edificios de esta tipología, pero con restricciones.
- ⇒ **Áreas Verdes:** La normativa sugiere un área estimada de 7 mts<sup>2</sup>.
- ⇒ **Parques:** La normativa permite construir, pero con restricciones.
- ⇒ **Hoteles:** Al igual que los parques, se permite construir, pero con ciertas restricciones.
- ⇒ **Educación:** Esta permitido construir a una distancia de 500 mts de un edificio educacional.
- ⇒ **Instituciones de Salud:** La construcción se puede realizar con un retiro de 500 mts.
- ⇒ **Alcantarillado Sanitario:** Se permite la construcción sin ninguna restricción.
- ⇒ **Rastros:** Los rastros deben estar a una distancia de 400 mts.
- ⇒ **Drenaje Pluvial:** Se permite la construcción siempre y cuando se respeten las restricciones que exige la normativa.
- ⇒ **Urbanización:** Los centros comerciales no se pueden construir cerca de urbanizaciones o residenciales.
- ⇒ **Costas de Lagos y Lagunas:** En este caso, también se encuentra restringida la construcción de centros comerciales en zonas costeras de lagos y lagunas.

### 2.4 CENTROS COMERCIALES A ESTUDIAR

#### 2.4.1 ASPECTOS GENERALES DEL DEPARTAMENTO DE MANAGUA

Managua presenta una posición intermedia entre los Departamentos del Pacífico, separando la región de Occidente de la de Oriente. El departamento fue proclamado villa



en 1811, ciudad en 1846 y Capital de la República en 1852, poniendo fin a la vieja disputa por tal categoría entre las ciudades rivales de León y Granada.



Figura 24. Macro localización del Departamento de Managua. Fuente: Imagen elaborada por autoras.

Administrativamente, el departamento de Managua se divide actualmente en 9 municipios: San Francisco Libre, Tipitapa, Managua, San Rafael del Sur, Villa El Carmen, Mateare, Ticuantepe, El Crucero y Ciudad Sandino. Desde el punto de vista geomorfológico, el departamento está dividido en 4 regiones:

- La llanura de San Francisco el Carnicero, se extiende entre la meseta de Estrada o Totumbra y el lago de Managua
- La planicie de Managua, se extiende entre el lago y las Sierras
- La llanura costera, se extiende paralela al mar.

La temperatura de Managua varía de acuerdo con la altitud. La Capital presenta una temperatura promedio de 27°C, mientras que Casa Colorada, sobre las sierras, está entre 21 a 24°C. La zona más seca del Departamento son los llanos de San Francisco del Carnicero con menos de 1000 mm de precipitación anual.

### 2.4.2 ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD DE MANAGUA

La ciudad de Managua, cuyo nombre en Nahuatl es Managuac, fue en sus orígenes una pequeña ciudad indígena. En 1819, surge con el nombre de Leal Villa de Santiago de Managua; en 1821 se independiza de la Corona Española, siendo elevada a ciudad en 1846 y en el año de 1892, es constituida capital de la República de Nicaragua.

Managua tiene los siguientes límites:

- ✓ Al Norte con el Lago Xolotlán o Lago de Managua.
- ✓ Sur con el Municipio de El Crucero, conocido anteriormente como Distrito Siete y los Municipios de Ticuantepe y Nindirí.
- ✓ Este con el Municipio de Tipitapa.
- ✓ Oeste con los Municipios de Ciudad Sandino y Villa Carlos Fonseca.



Figura 25. Micro localización de la Ciudad de Managua. Fuente: Imagen elaborada por autoras.

### ❖ Aspectos Físico Naturales



## ➤ Pendientes

En la ciudad de Managua se encuentran zonas con pendientes muy inclinadas en la cercanía de los cráteres Tiscapa, Nejapa, Asososca, Valle de Ticomo y a lo largo de la falla Mateare (Ciudad Sandino). Para la zonificación sísmica de Managua se deben considerar estas áreas.

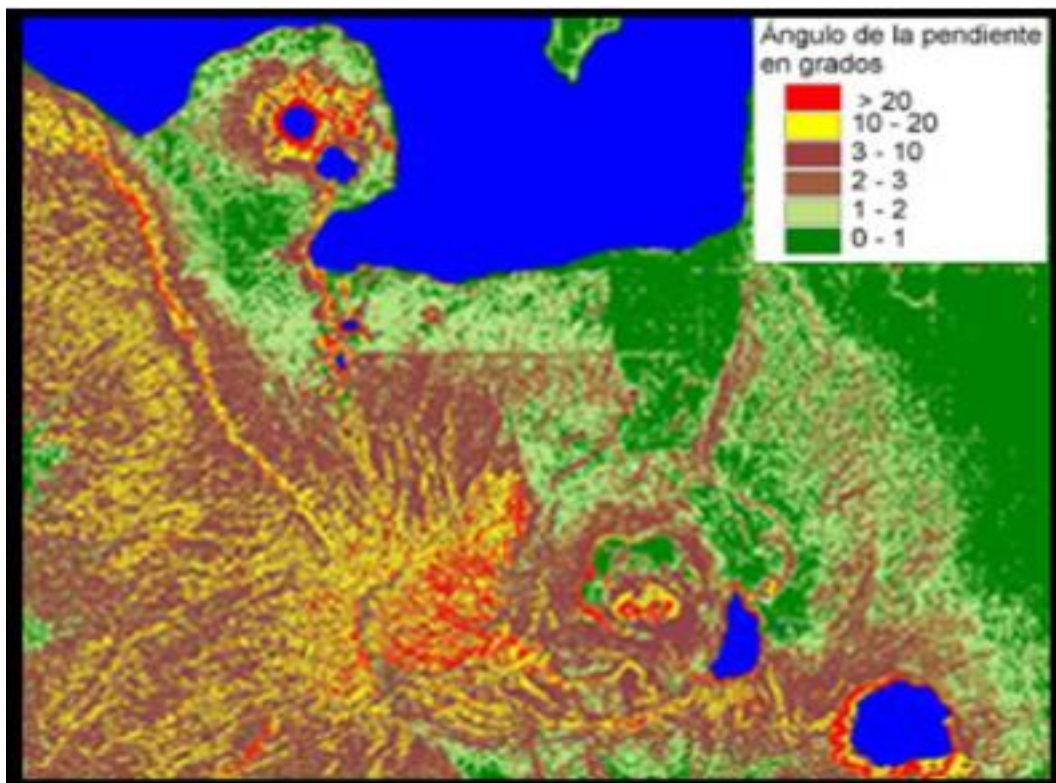


Figura 26. Mapa de Pendientes de la Ciudad de Managua. Fuente: <http://webserver2.ineter.gob.ni/geofisica/sis/proyectos/micromana/3-geologia-resx.htm>

## ➤ Geología

La ciudad de Managua se ubica dentro de la cordillera volcánica entre los volcanes Apoyeque al noroeste y Masaya al sureste. En ella y en sus alrededores se reconocen numerosos pequeños edificios volcánicos y remanentes de volcanes: Santa Ana, Asososca, Tiscapa, Ticomo, Motastepe, entre otros.

El subsuelo de Managua se caracteriza por la presencia de una secuencia volcano-sedimentaria donde se reconocen productos provenientes de los volcanes Masaya, Apoyeque, Apoyo, de los volcanes del lineamiento Miraflores-Nejapa, Motastepe y de otros edificios fuera de este lineamiento, como Chico Pelón y Tiscapa que quedan ahora como remanentes de antigua actividad volcánica en el centro de la ciudad.

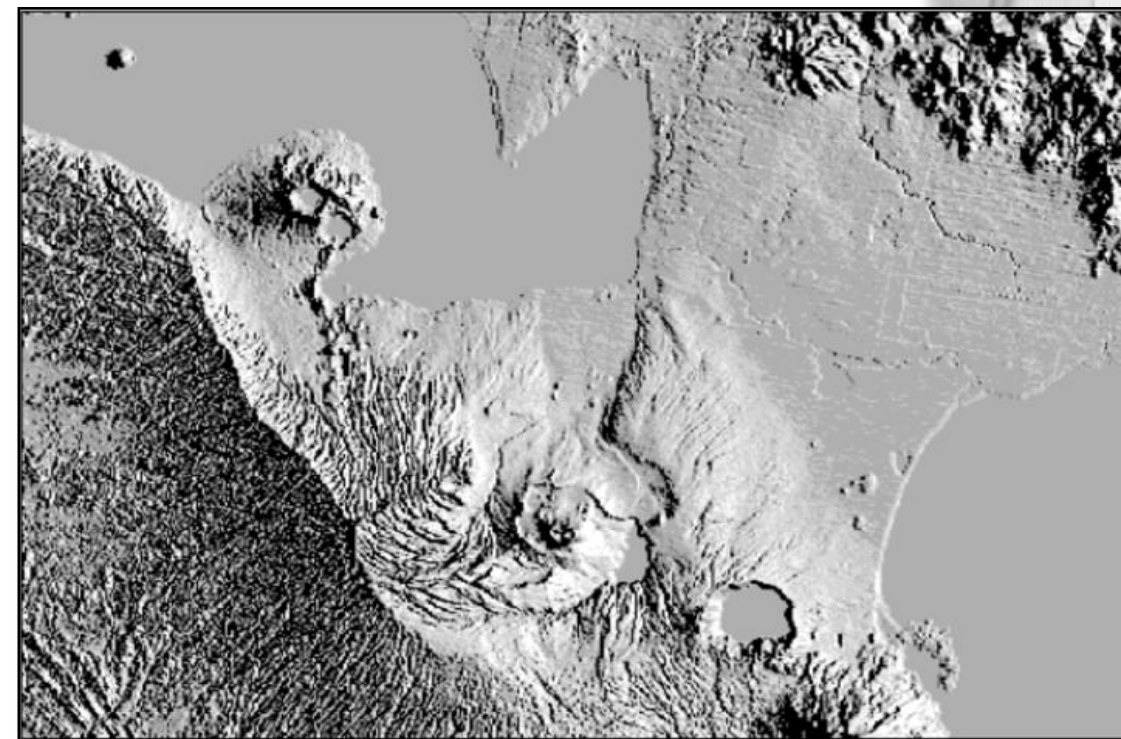


Figura 27. Modelo de terreno del área de Managua y alrededores. Fuente: <http://webserver2.ineter.gob.ni/proyectos/fallas-2001/informe/03-marco-geologico.htm>

La ciudad cuenta con una elevada densidad de fallas geológicas que, según Segura et al. (2000), las fallas sísmicas locales, en términos estadísticos, generan el 59 % de la amenaza sísmica total en Managua. El 41% restante resulta de la zona de subducción, de otras zonas en la cadena volcánica y de la zona montañosa de Nicaragua.

Se cree que las fallas principales que atraviesan la parte central de Managua tienen pocos kilómetros de longitud. Por otro lado, las fallas que forman los límites Este y Oeste del graben de Managua (Falla Cofradía, Falla Mateare), son más largas y pueden acumular más energía.



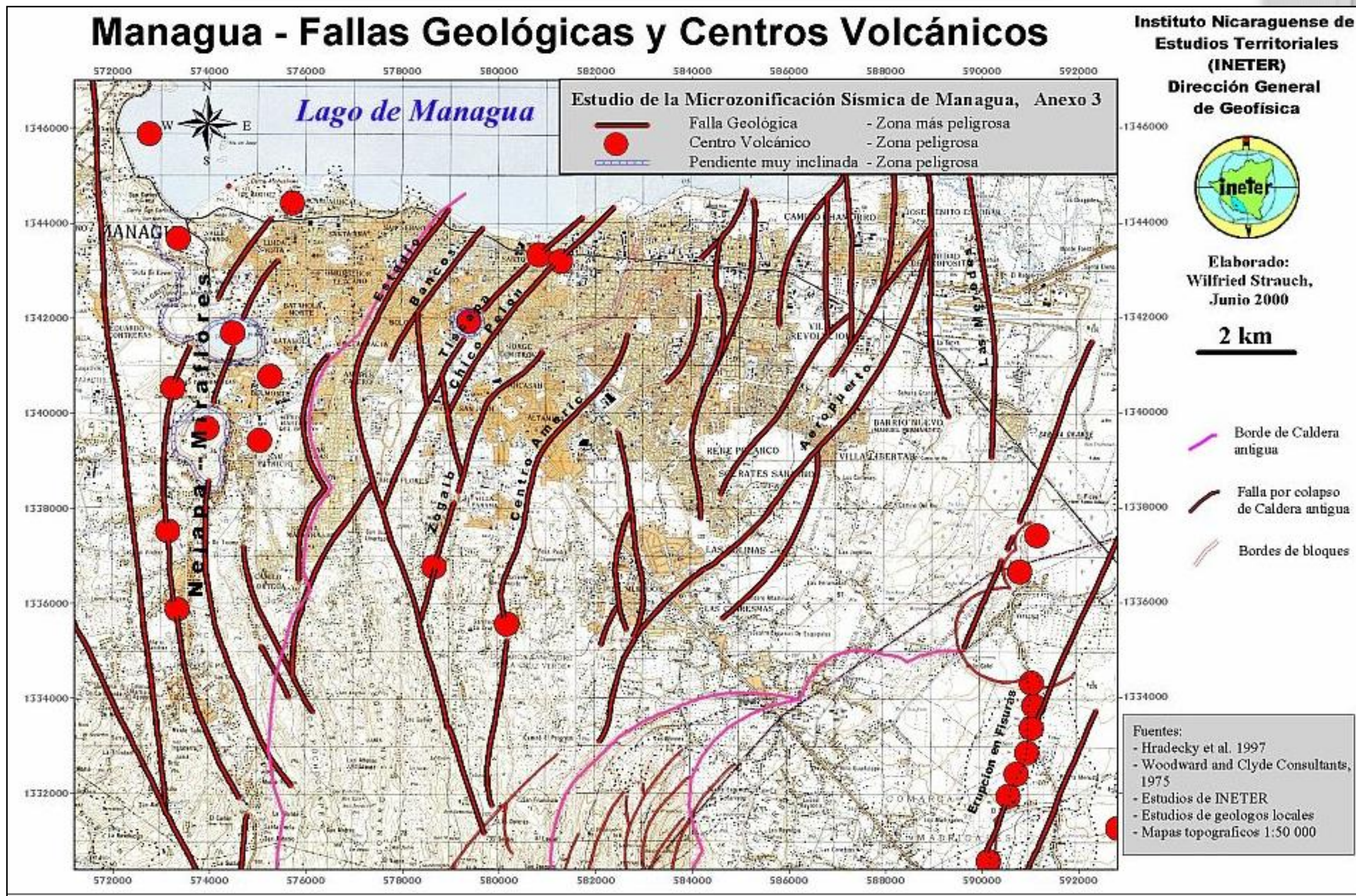


Figura 28. Mapa de fallas sísmicas de Managua. Fuente: <http://webserver2.ineter.gob.ni/geofisica/sis/proyectos/micromana/Anexo-3-managua-fallas.jpg>



### ➤ Hidrología

Las dos cuencas hidrográficas del municipio de Managua drenan su escorrentía en direcciones opuestas, según se desarrollen hacia el Norte o hacia el Sur del parte – aguas que conforman El Crucero.

Una de ellas drena sus aguas hacia el litoral Pacífico conocida como Cuenca Norte, cubre aproximadamente el 30% del municipio, por otro lado, la llamada Cuenca Sur drena sus aguas hacia el Lago de Managua o Xolotlán, estando divididas en 4 Subcuencas, correspondiendo tres para Managua y que ocupan aproximadamente el 70% del Municipio.

La hidrología de Managua se compone por la Cuenca Norte y la Cuenca Sur, esta última drena sus aguas hacia el lago Xolotlán. En el área de estudio se encuentran cuatro cauces: Jocote Dulce, San Isidro o la Cruz verde, Sto. Domingo e Interceptor Tiscapa.

El manto acuífero subterráneo de toda la ciudad es heterogéneo, ya que algunas partes se encuentran áreas de muy baja permeabilidad situadas a corta distancia de otras con alta capacidad de absorción. El espesor del acuífero varía según la profundidad de la base (Helsinki Consulting Group Ltd., 2001).

### ❖ Aspectos Climáticos

#### ➤ Temperatura

El clima de Managua está clasificado como Tropical de Sabana, caracterizado por una prolongada estación seca. Los veranos son mucho más lluviosos que los inviernos en Managua. La temperatura promedio en Managua es 27.4 ° C. Sin embargo, las temperaturas se mantienen altas a lo largo del año y varían de 27° C. a 32° C. La ciudad presenta precipitación promedio anual entre 1, 125 a 1 143 mm de agua.

### ➤ Insolación

En la ciudad de Managua, el asoleamiento es una de las principales afectaciones climáticas debido a la intensidad solar. La zona sur y la zona este presentan el mayor índice de afectación, sin embargo, algunas veces se producen cambios ligeros que no llegan a afectar la ciudad.

### ➤ Vientos

En Managua la dirección predominante del viento, a lo largo de todo el año, es de componente Este (E), En la época seca y lluviosa, se observa que además de los vientos con componente Este, al Sureste de Managua se registran vientos con dirección Noreste (NE). La velocidad promedio del viento es de 7-8 km/h, en cambio, la velocidad mínima registrada es de 2-5 km/h y la velocidad máxima es de 10-11 km/h.

### ❖ Aspectos urbanos

#### ➤ Vialidad<sup>22</sup>

La longitud de las vías en Managua se calcula en 1,496 km de red vial, de las cuales 896 km son asfaltadas, 294 km están adoquinadas y 306 km son vías de tierra, según estadísticas de la alcaldía de Managua. En Managua hay aproximadamente 180 intersecciones en la red arterial, incluyendo distribuidoras primarias, colectoras primarias y secundarias.

#### ➤ Movilidad

Dentro de la ciudad de Managua funciona un sistema de transporte urbano colectivo, así como de transporte selectivo; taxis y buses interlocales que pertenecen a diferentes cooperativas. También existe la flota vehicular de particulares que asciende a 170 mil vehículos<sup>23</sup>. Muchas de estas rutas coinciden en los principales subcentros de la ciudad, tales como: El Zumen, Metrocentro, 7 Sur, UNI y UCA e incluso Galerías Santo Domingo.

<sup>22</sup> Fuente: Plan Integral de Transporte y Vialidad del Municipio de Managua, Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)/ ALMA 1998

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.manfut.org/managua/trafico.html>





Figura 29. Principales Subcentros de Managua. Fuente: foto tomada de Google Earth y modificada por las autoras.



## 2.4.3 CENTROS COMERCIALES A ESTUDIAR

El distrito uno de la ciudad de Managua<sup>24</sup> cobra mucha relevancia dentro de nuestra investigación por la cantidad e importancia de la infraestructura y de edificios comerciales, de servicios e institucionales, ya que en él se encuentra la mayor parte de las instituciones ministeriales y autónomas del gobierno central.

La población de este distrito representa el 15% de los habitantes del municipio, que conforme a la delegación del Distrito I se estiman en 182,446 habitantes al año 2011, de los cuales el 47% son hombres y el 53% mujeres.

Los datos expuestos anteriormente acerca del departamento y ciudad de Managua son relevantes para esta investigación debido a la necesidad de conocer información sustancial sobre la ciudad en general para realizar la selección prevista de dos modelos arquitectónicos de esta tipología.

De este modo, se realizó la búsqueda de los principales centros comerciales de la ciudad y posteriormente, se escogieron Metrocentro y Galerías Santo Domingo, ubicados en el distrito uno de Managua, para el análisis semiótico. Metrocentro es un centro comercial que tiene una extensión aproximada de 28,000 mts<sup>2</sup> y se encuentra ubicado al costado sur-este de la rotonda Rubén Darío<sup>25</sup>. Es uno de los centros comerciales con mayor afluencia de personas debido a su accesibilidad y ambiente.

Por otra parte, el centro comercial Galerías Santo Domingo se encuentra ubicado en el Km 7 carretera a Masaya. Al igual que Metrocentro, Galerías Santo Domingo es un centro de comercio concurrido, a pesar de que las rutas interurbanas no transitan por el sector donde se encuentra ubicado.



Figura 30. Centro comerciales Metrocentro y Galerías Santo Domingo. Fuente: Imágenes tomadas de sitios web y editadas por autoras.

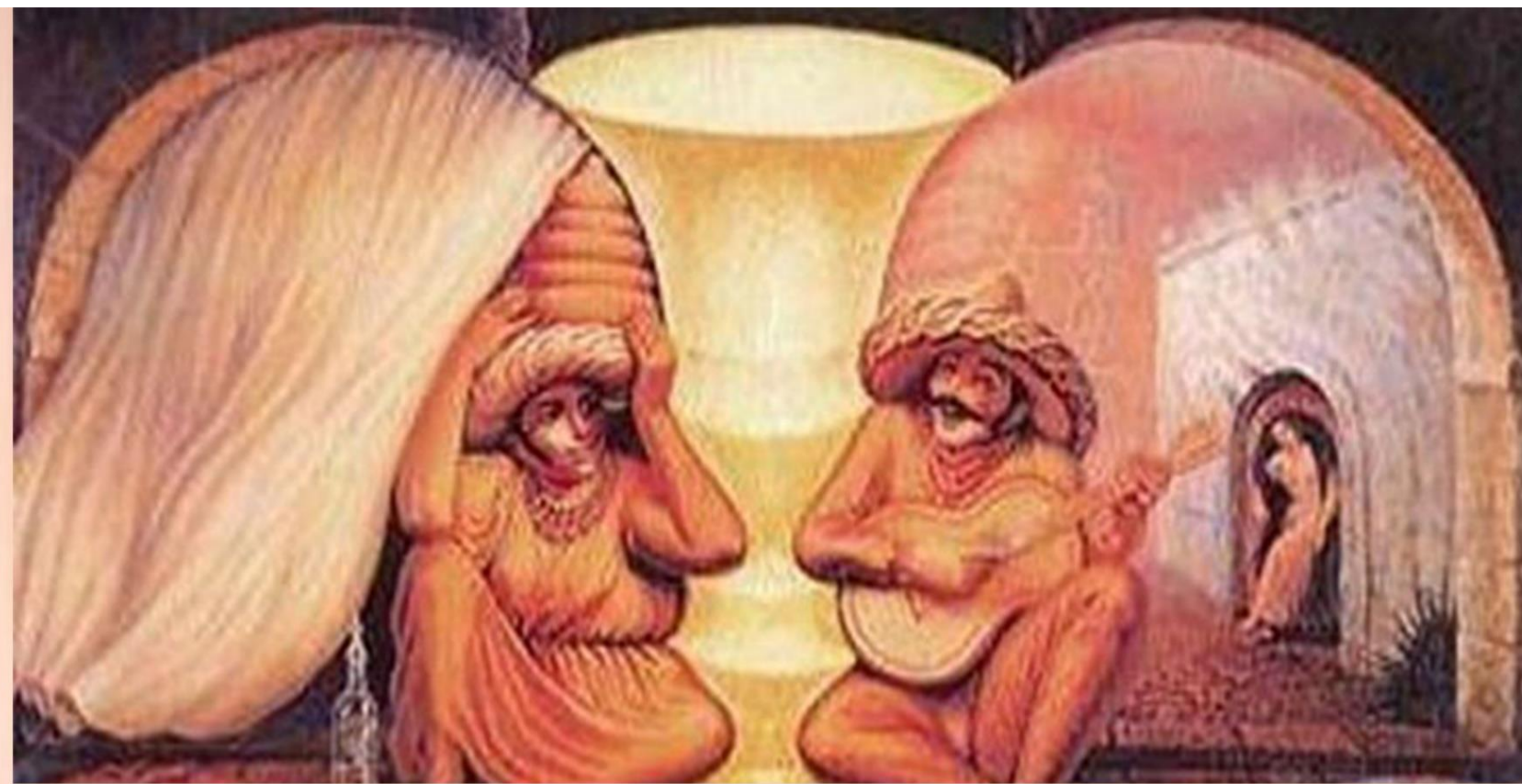
Estos dos centros comerciales fueron seleccionados tomando en cuenta los parámetros que se explicaran a continuación:

- **Fachadas:** El diseño de los edificios influye en gran manera en los usuarios que frecuentan estos sitios. Las formas poco comunes, el juego de alturas, las diferentes texturas y la implementación de colores sobrios pueden crear, en los usuarios, sensaciones que van desde el confort hasta la incomodidad.
- **Afluencia:** La concurrencia del público es otro de los factores que se tomó en cuenta. Ya sea por las diferentes tiendas, el Food Court, áreas verdes o áreas complementarias, de alguna manera, se ven involucrados en la selección del usuario.
- **Elementos arquitectónicos:** Otra de los parámetros fue la presencia de los diferentes elementos arquitectónicos, tanto en fachada, como elementos exteriores e interiores.
- **Accesibilidad:** Este aspecto jugó un papel importante dentro ya que la afluencia puede verse afectada por la accesibilidad o seguridad que proporciona el centro comercial.
- **Armonía:** Los espacios creados para tiendas, servicios de comidas, salas de juegos, áreas verdes y de servicio deben poseer armonía y orden en el diseño, de este modo, no se crea conflicto entre espacios y el usuario tiene una idea clara de las ubicaciones de los módulos del establecimiento.

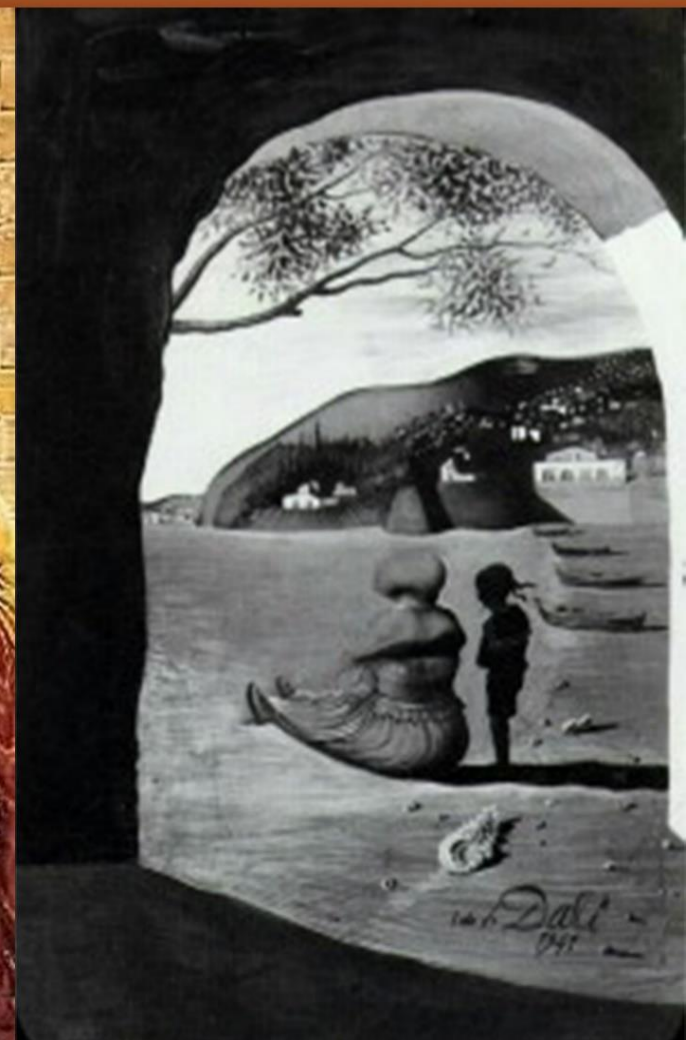
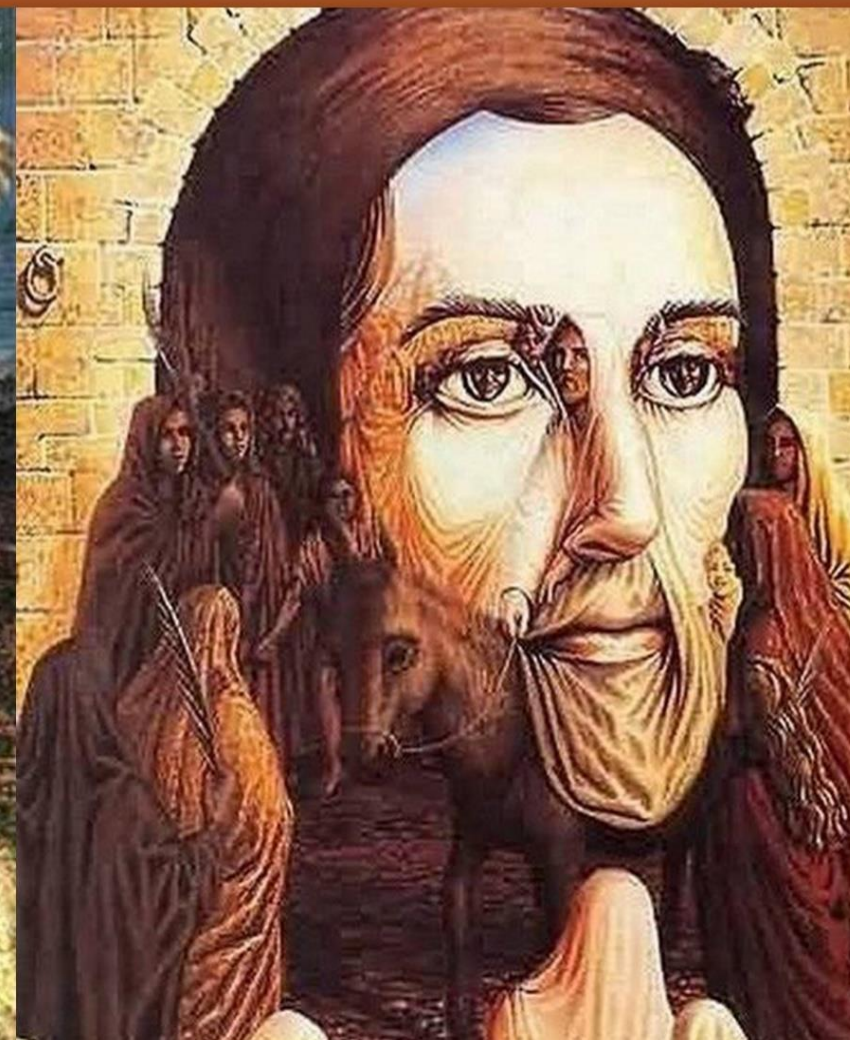
<sup>24</sup> Fuente: <http://docplayer.es/20298498-Caracteristicas-generales-de-los-distritos-de-managua-alcaldia-de-managua.html>

<sup>25</sup> Fuente: <http://100noticias.com.ni/construyen-cuarta-etapa-de-metrocentro/>





## CAPITULO III: ANÁLISIS DE LOS EFECTOS SEMIÓTICOS





## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LOS EFECTOS SEMIÓTICOS

"La Arquitectura no son cuatro paredes y un tejado sino el espacio y el espíritu que se genera dentro" (Lao Tsé<sup>26</sup>, s.f).

Esta frase expresa, de manera simple y concreta, la esencia de cualquier obra arquitectónica. Los edificios juegan un papel importante dentro del entorno humano. Por ende, entendemos que la arquitectura no solo se basa en el simple concepto de funcionalidad o destino, sino en las actividades y significado que le dé el propio ser humano.

Cuando hablamos de un centro comercial no solo se trata de un edificio que cumpla con ciertos requerimientos en el diseño o términos de confort, sino también de la percepción y concepción que tiene el usuario sobre el edificio.

No existe un documento que presente como tal las sensaciones o percepciones que debe provocar un centro comercial, sin embargo, existen ciertos parámetros y características que se relacionan, de cierta forma, con este aspecto.

Como ya se había mencionado en el capítulo anterior, una de las funciones de los centros comerciales es la comercialización de productos o servicios. No obstante, los mercados también desempeñan estas funciones. Partiendo de esto ¿Qué diferencia uno del otro?

Los centros comerciales difieren de los mercados en las condiciones de confort, ambientes complementarios, seguridad, diversidad de público y, sobre todo, el ambiente que genera en los usuarios. Es decir, los mercados, en su mayoría, no transmiten sensaciones de seguridad, bienestar o diversión a las personas.

En este capítulo analizaremos diferentes aspectos semióticos en los centros comerciales previamente seleccionados teniendo en cuenta las sensaciones y percepciones de los usuarios sobre esta tipología.

La percepción es el punto de partida para el análisis de diversos aspectos. A partir de esta, se pueden obtener datos relevantes sobre el significado o composición de una edificación. Por otra parte, la percepción juega un papel fundamental dentro de la experiencia que obtiene el usuario con el medio que le rodea, ya que funciona como un mecanismo que se alimenta fundamentalmente de los rasgos (visuales, auditivos, sonoros, etc.).

Debido a que no existe una metodología específica para el análisis de la semiótica en Centros Comerciales, se establecieron actividades y herramientas que a partir del objetivo de esta monografía<sup>27</sup>, permitieron clarificar los principales criterios que causan agrado a los usuarios de estos edificios.

El análisis se realizó considerando valores cualitativos coherentes con las percepciones que los individuos tienen acerca de los espacios, ambientes y elementos. De esta manera, todas las actividades sirvieron para conformar una metodología con el objetivo de crear y desarrollar una Ficha de análisis semiótico orientada a Centros Comerciales y, posteriormente, la elaboración del Catálogo de signos y símbolos semióticos.

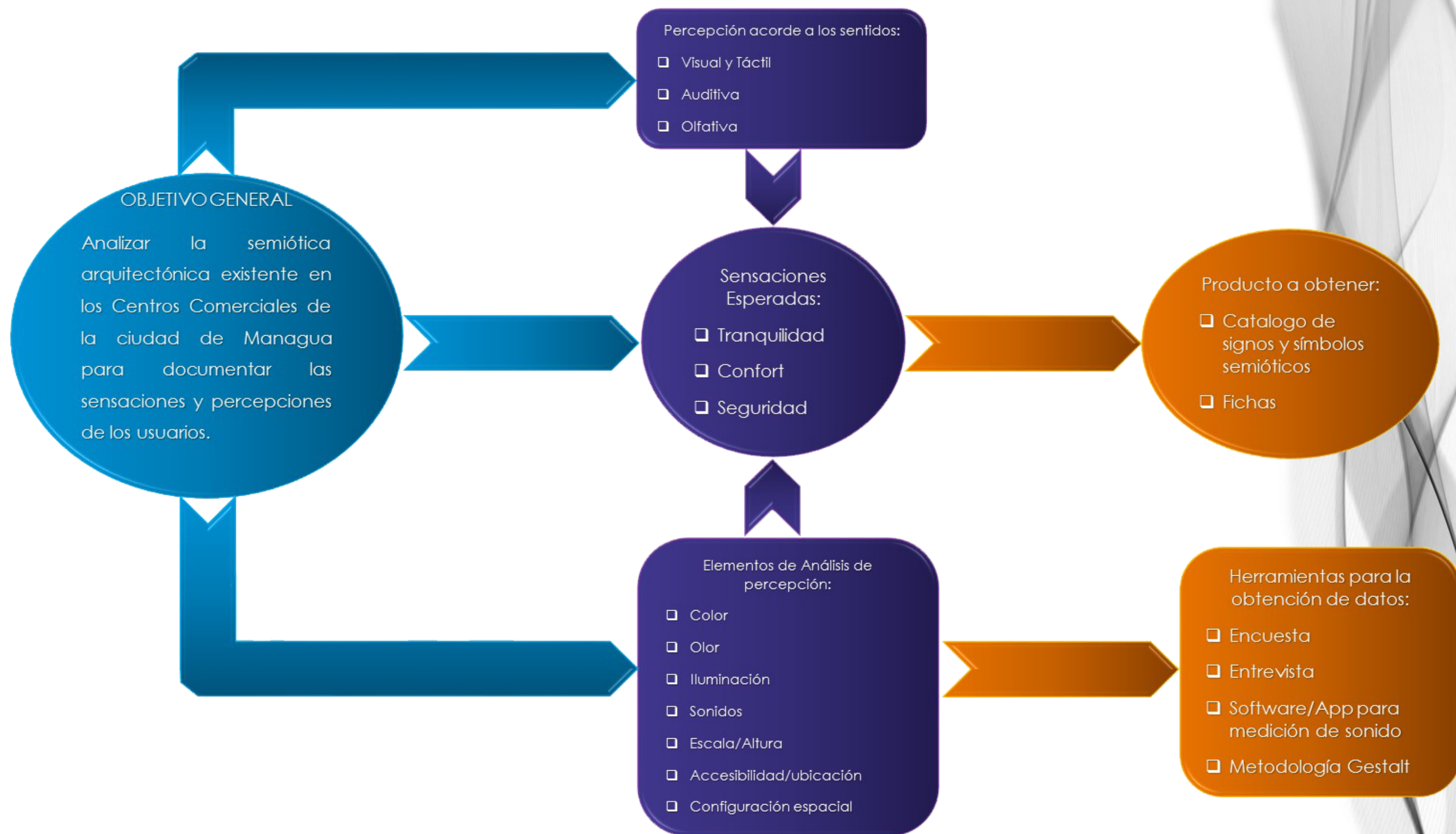
También, se identificaron las diferentes percepciones que se producen en los usuarios de estos edificios en la búsqueda sensaciones de agrado y confort, característica que los vuelven un atractivo aun cuando no se realice ningún tipo de compra sino, solamente pasear. Se tomaron como principales elementos transmisores de mensajes los colores utilizados, los olores, las diferentes iluminaciones, sonidos, escalas, entre otros.

Para efectos de estudio, se organizaron las percepciones en tres grupos, facilitando el análisis. En cada caso las herramientas utilizadas eran especificadas por las particularidades y nivel de interacción con los visitantes. La suma de cada elemento de análisis permitió la construcción final de la Ficha de análisis semiótico de Centros Comerciales.

<sup>26</sup> Filósofo chino creador del Taoísmo y autor del libro Tao Te King (Sobre el camino y su poder).

<sup>27</sup> Analizar la semiótica arquitectónica existente en los Centros Comerciales de la ciudad de Managua para documentar las sensaciones y percepciones de los usuarios





Esquema 6. Metodología de Análisis Semiótico para Centros Comerciales



### 3.1 ANÁLISIS DE PERCEPCIONES VISUALES Y TÁCTILES

Este análisis logró desarrollarse gracias a la implementación de dos herramientas esenciales, la metodología Gestalt y la aplicación de una Encuesta a los usuarios de Centros Comerciales.

#### 3.1.1 Metodología Gestalt

La metodología de la Gestalt<sup>28</sup> es una herramienta que permite el análisis de ciertos parámetros que juegan un papel importante dentro de la percepción humana. Esta metodología es aplicable a cualquier campo de estudio. Para efectos de nuestra investigación, tomaremos algunos de los aspectos que ofrece esta metodología, adaptándolo al campo arquitectónico. A continuación, se presentan los efectos utilizados.

#### ➤ EFECTOS TIPOLÓGICOS

##### ✚ Envolvimiento

El efecto de envolvimiento se produce cuando dos o más elementos rodean un sitio en específico. Por lo general, se produce una sensación de profundidad en el espacio.

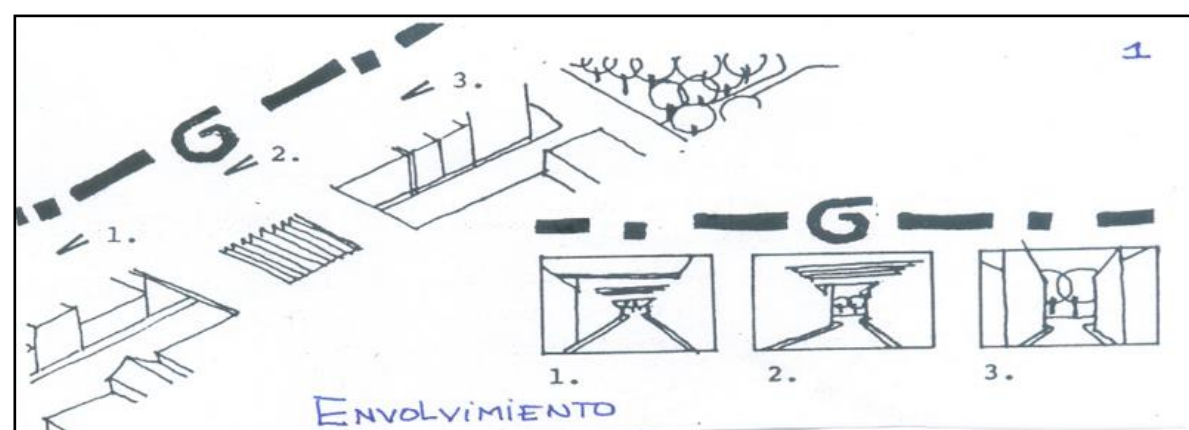


Figura 31. Efecto de envolvimiento

##### ✚ Ampliación

Se refiere a la extensión o expansión de un espacio. El término también aplica a la transición de un espacio de menor tamaño o proporción a uno más vasto.

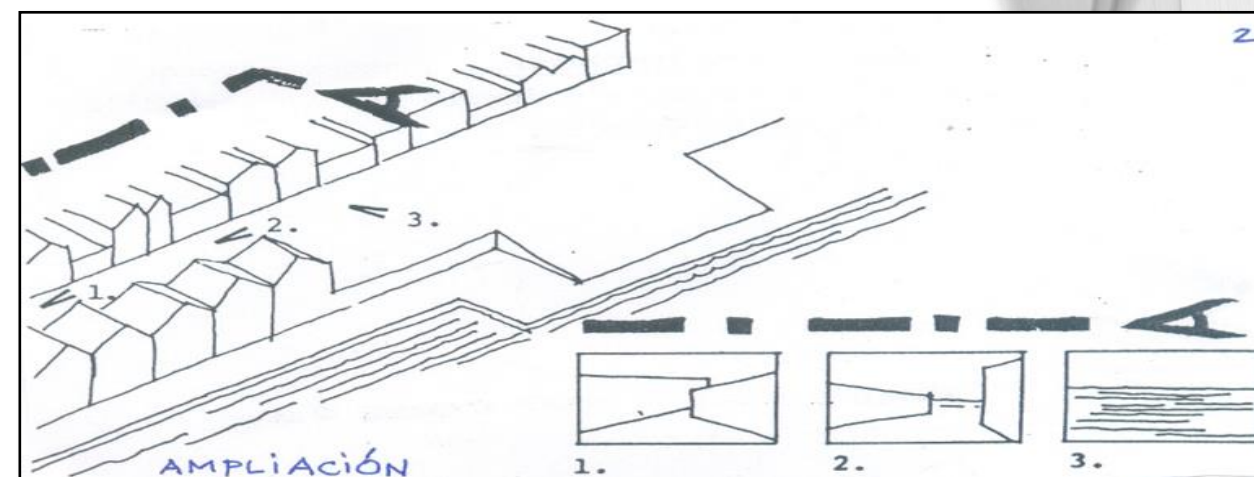


Figura 32. Efecto de Ampliación

##### ✚ Estrechamiento

El estrechamiento se puede definir como la transición de un espacio amplio a uno más angosto o delgado.

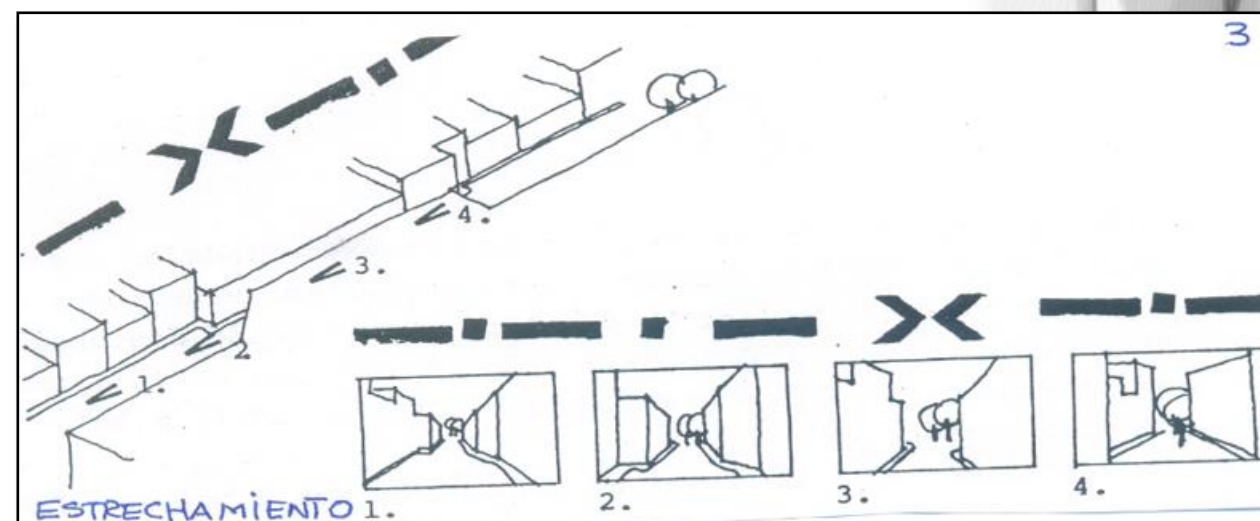


Figura 33. Efecto de Estrechamiento

<sup>28</sup> Metodología utilizada por la Gestalt para medir la percepción, aplicable en diversos campos de estudio.



## ✚ Ensanchamiento

Este efecto de la tipología se caracteriza por el aumento proporcional del espacio. Es decir, el espacio pasa de estrecho a un lugar ancho.

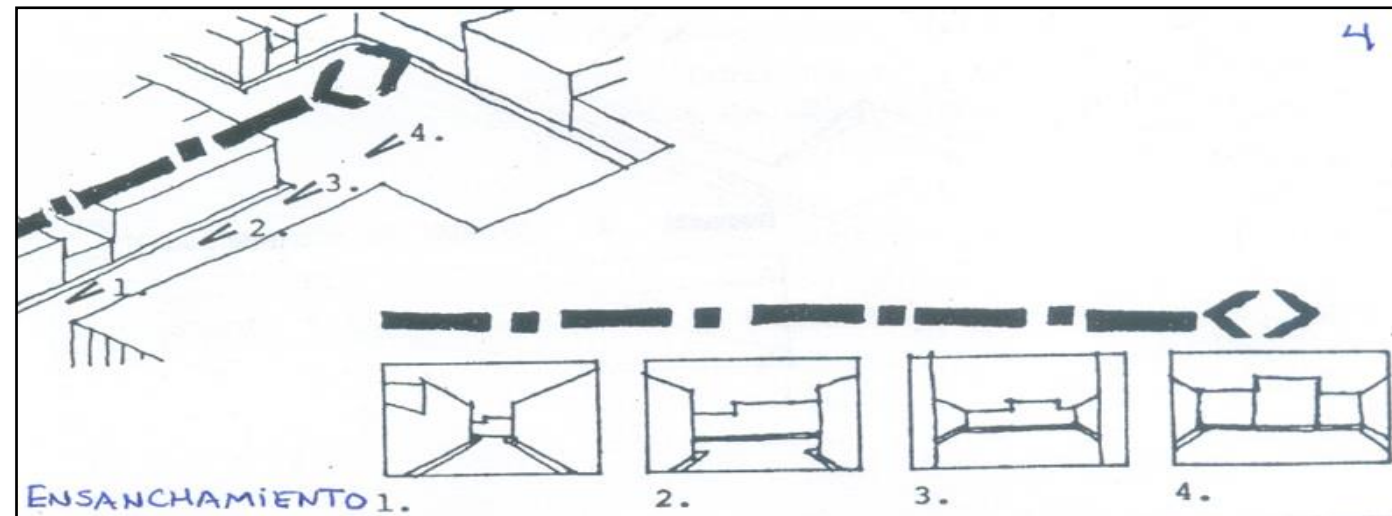


Figura 34. Efecto de Ensanchamiento

## ⇒ EFECTOS PERSPECTIVOS

### ✚ Direccionamiento

El direccionamiento hace referencia a la orientación o trayectoria que se sigue durante un determinado recorrido.

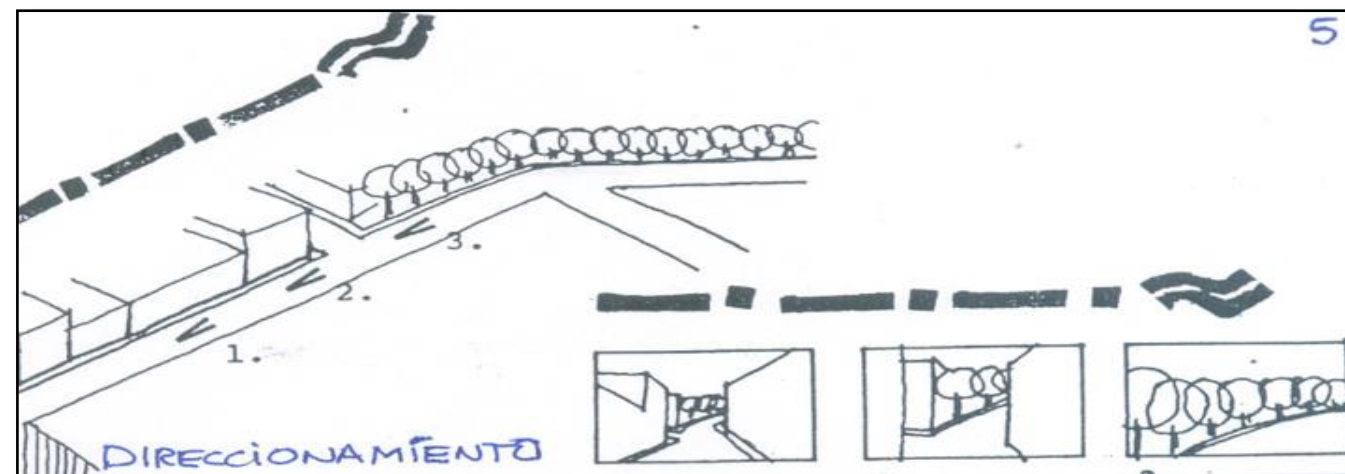


Figura 35. Efecto de Direccionamiento

## ✚ Impedimento

El impedimento se produce cuando existe un objeto que imposibilita la continuidad de un camino o recorrido.

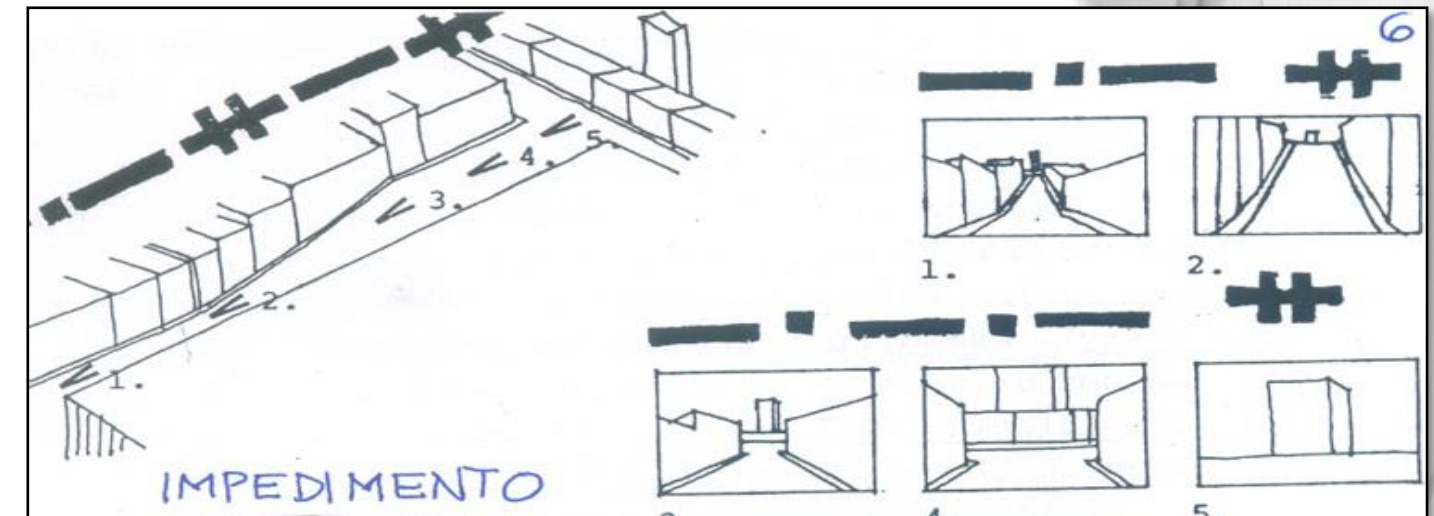


Figura 36. Efecto de Impedimento

## ✚ Enmolduramiento

El Enmolduramiento es un efecto que se da generalmente cuando se enmarca o encierra parcialmente un espacio.

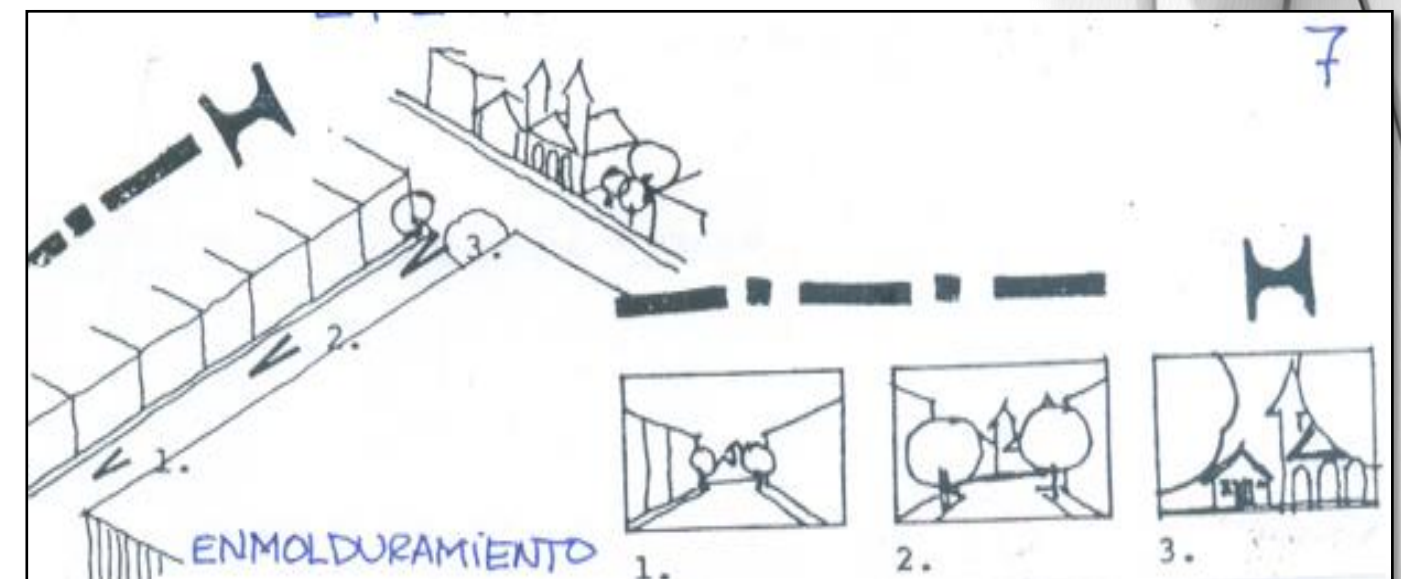


Figura 37. Efecto de Enmolduramiento



## ✚ Lugar privilegiado

El término hace referencia a un espacio que posee un lugar adecuado, propio y sobre todo predilecto. En ocasiones, dicho espacio puede llegar a ser el centro de todo el conjunto.

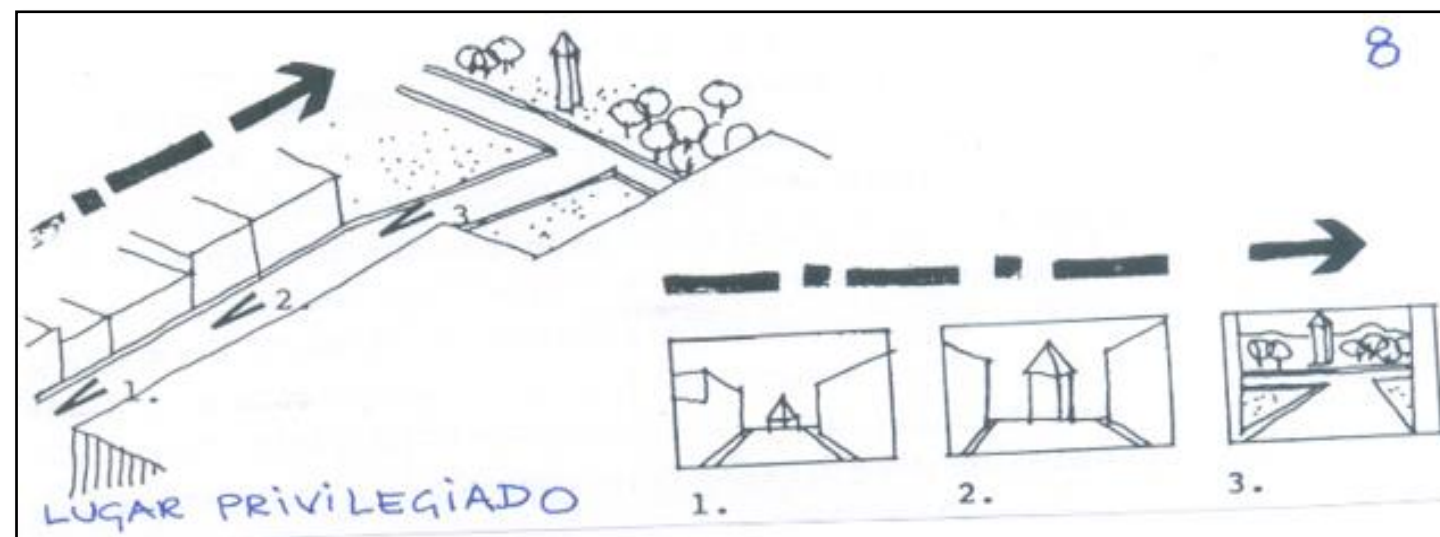


Figura 38. Efecto de Lugar Privilegiado

## ✚ Acentuación o Realce

La acentuación tiene lugar cuando un espacio se destaca o realza más que los demás. El realce puede manifestarse de diferentes maneras, desde el color hasta la forma que posea dicho espacio.

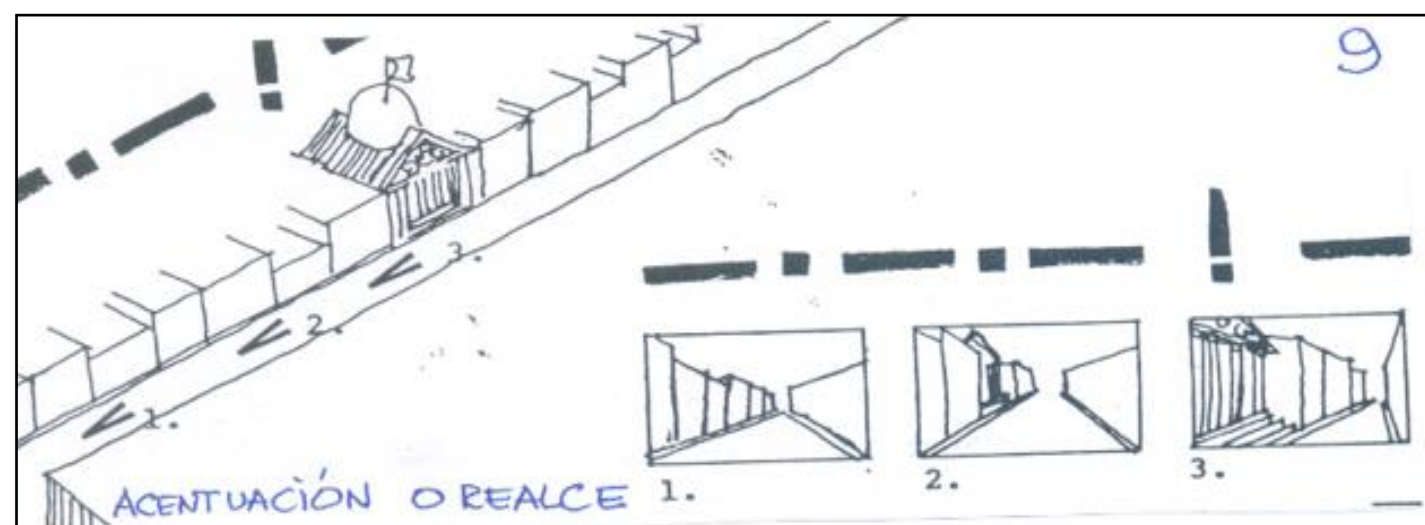


Figura 39. Efecto de Acentuación o Realce

## ➡ EFECTOS DE APARIENCIA

### ✚ Contraste

El contraste se define como la oposición o diferencia de un objeto del espacio con el resto. Generalmente, el contraste crea una imagen llamativa al ser diferente a los demás elementos.

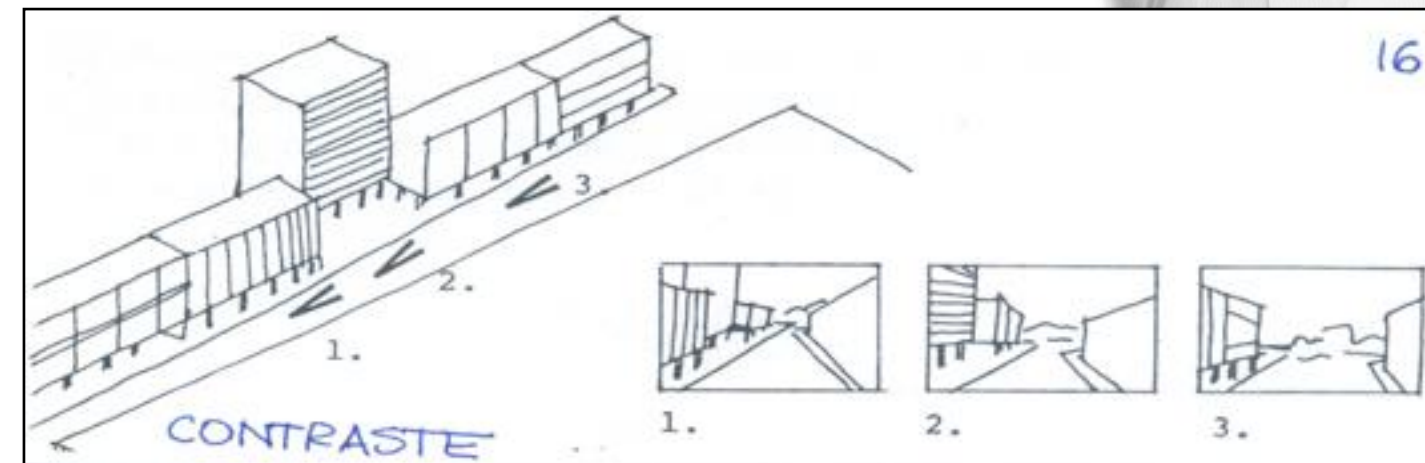


Figura 40. Efecto de Contraste

### ✚ Originalidad

La originalidad es un efecto causado por la presencia de un elemento único, diferente y que destaca en la configuración del espacio.



Figura 41. Efecto de Originalidad



## Complejidad

La complejidad aparece cuando existen varios elementos con composición similar y se mantiene cierta secuencia o continuidad entre los elementos.

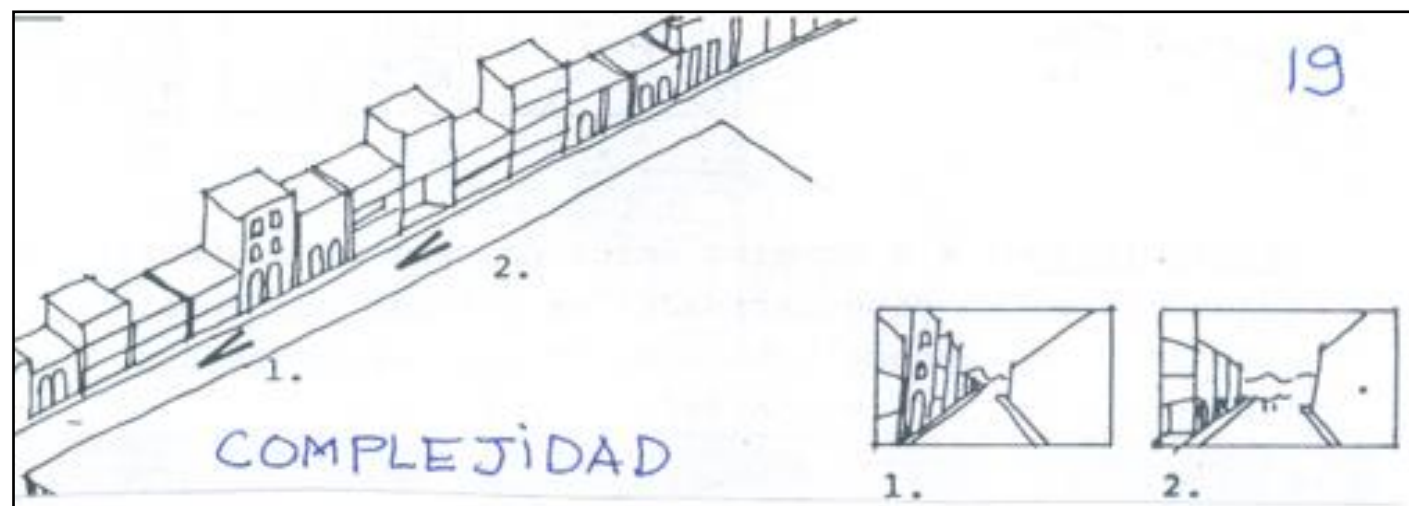


Figura 42. Efecto de Complejidad

## Variabilidad

Cuando se habla de variabilidad se refiere a la presencia de elementos que difieren los unos de los otros en un espacio en común.

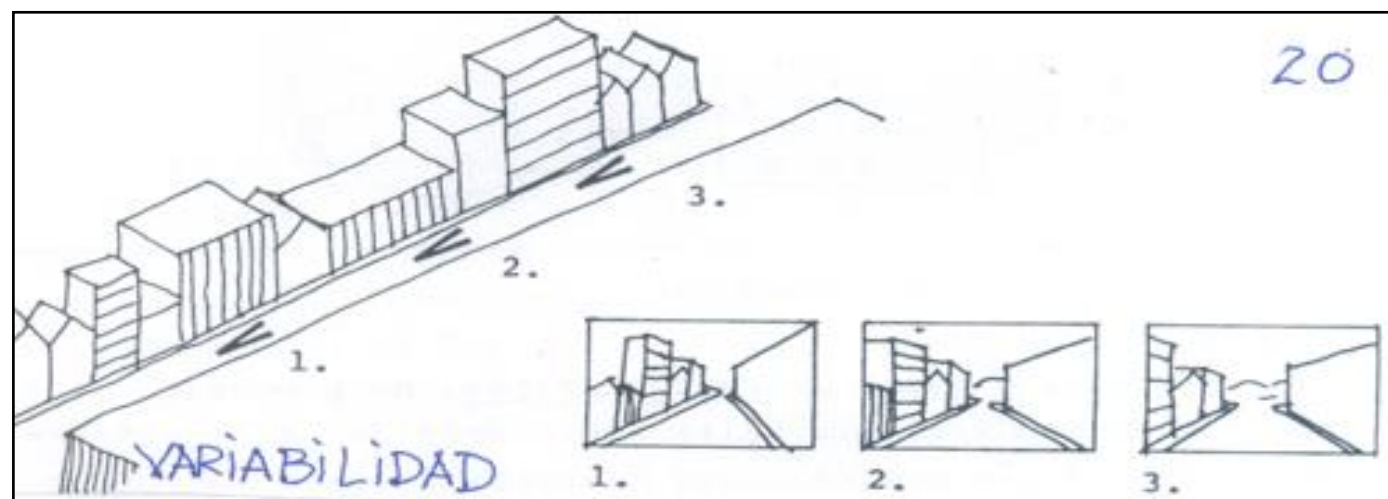


Figura 43. Efecto de Variabilidad

## 3.1.2 Encuesta y Entrevista

Con el objetivo de obtener información necesaria para la elaboración del catálogo y complementar la FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE CENTROS COMERCIALES, dos de los productos finales de nuestra investigación, se realizó una encuesta cuya muestra fue el 0.001% de la población total<sup>29</sup> del distrito uno de la ciudad de Managua. Cabe destacar que los Centros Comerciales que analizamos se encuentran situados dentro de este distrito.

La encuesta se estructuró para recaudar la opinión de los usuarios, registrando sus preferencias en base a variables como el color, la textura, el centro comercial de preferencia, la concurrencia a estos sitios y el diseño de ambientes complementarios, módulos y rótulos.

De los 182 encuestados, el 44% equivalente a 80 personas, son de género Masculino y el 56% siendo 102 personas, corresponden al género Femenino. Se comprendió un rango de edad entre 14 y 70 años; de los cuales el 14.3% de los encuestados tiene una edad promedio de 20 años.

Cabe mencionar que la encuesta se aplicó, en su mayoría, a estudiantes universitarios de la UNI y UCA, y que algunos encuestados mencionaron no residir en el distrito uno, pero realizan actividades en los centros comerciales de este lugar.

En contra posición a la encuesta realizada y para recaudar datos más reales del proceso de diseño y construcción de Centros Comerciales en Managua, se solicitó una entrevista con los responsables de Metrocentro<sup>30</sup> y Galerías Santo Domingo.

Hay que destacar que en el caso de Metrocentro, la entrevista realizada fue muy provechosa para esta investigación. Por otra parte, la entrevista a Galerías Santo Domingo no se pudo concretar debido a inconvenientes por parte de la administración del Centro Comercial.

<sup>29</sup> La población total del distrito uno es de 182,446 habitantes. Fuente: Caracterización del distrito uno de la ciudad de Managua. ALMA.

<sup>30</sup> La entrevista se realizó a la Arq. Marcela Orellano. Jefe de Arquitectura de Grupo Roble, Metrocentro.



A continuación, se presentan los datos obtenidos de estas dos herramientas, acorde al orden de preguntas realizadas en la encuesta:

¿Ha visitado algún Centro Comercial en Managua?

El 98.90% de los encuestados respondieron que si habían visitado un Centro Comercial de la ciudad de Managua. Se registró un 1.10% de individuos que ratificaron que no visitan Centros Comerciales en Managua.

¿HA VISITADO ALGÚN CENTRO COMERCIAL EN MANAGUA?

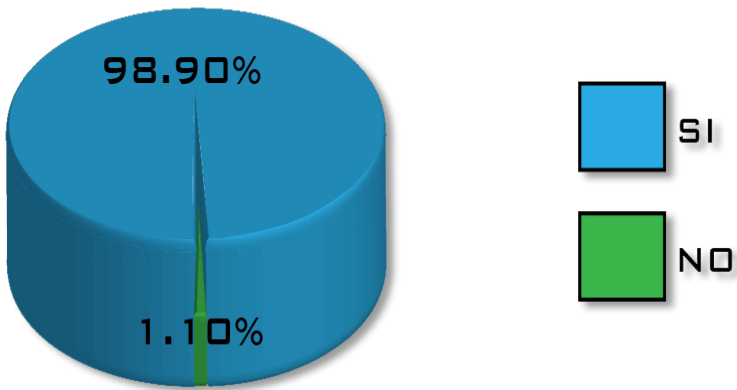


Gráfico 1. Personas que han visitado Centros Comerciales de Managua.

Si su respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia asiste a estos sitios?

La mayoría de los individuos encuestados respondieron que asisten a Centros Comerciales al menos una vez por mes, representando un 34.07% de la muestra total. Por otra parte, el 24.73% asiste una vez por semana y el 14.29% frecuenta estos sitios al menos dos veces por semana.

El 12.09% expuso que visitaban los centros comerciales ocasionalmente, cuando presentaban alguna necesidad de adquirir algún servicio u objeto, e inclusive cuando llevaban a cabo algún evento particular como cumpleaños o reuniones. Y finalmente, apenas el 3.85% de personas visitan estos sitios una vez por año.

¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A ESTOS SITIOS?

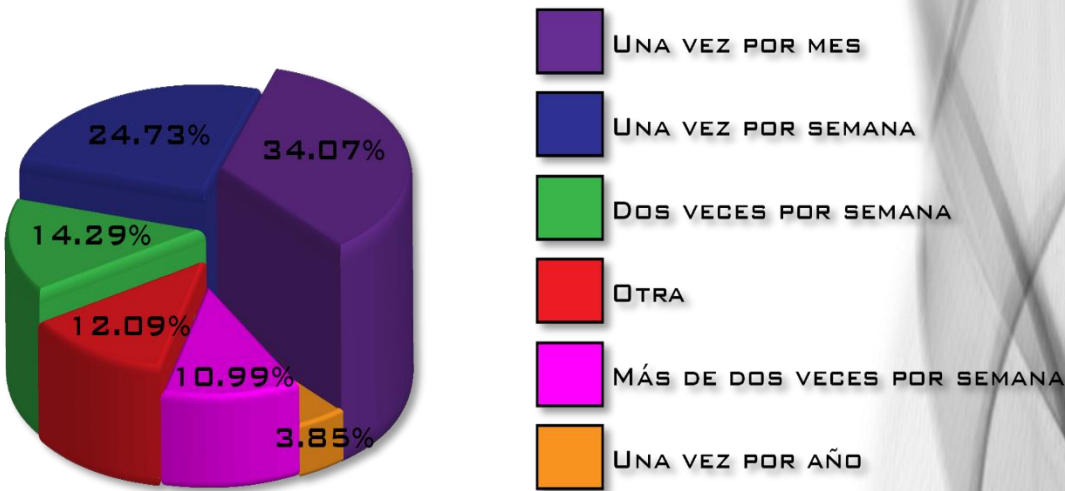


Gráfico 2. Frecuencia de visita a Centros Comerciales.

¿Considera usted que las formas curvas o con geometría no rectilínea en puertas, ventanas, paredes u otros elementos de las tiendas (módulos), son agradables o confortables para el usuario?

Poco más de la mitad de la muestra, representante de un 76.67%, expresó sentir agrado por las formas curvas o con geometría no rectilínea en elementos como puertas, ventanas y paredes presentes en los módulos de tiendas.

Cuando se solicitó a la población que explicara, de forma breve, su respuesta las personas expresaron sentirse atraídas por las formas libres y suaves que proporcionaban dichos elementos.

Así mismo, los individuos manifestaron tener una sensación de relajación, comodidad, dedicación y agrado por este tipo de formas.



También se consideran que hacen contraste con los demás ambientes del centro comercial adjudicándole un aspecto moderno, suelto y creativo. Uno de los encuestados afirmó que las formas curvas resultan menos agresivas por la similitud o relación a las formas naturales y, por ende, le resultan más cómodas.

Otras personas expusieron que son de su gusto porque crean jerarquía en los módulos y reflejan dinamismo, estabilidad y elegancia.

Por otra parte, el 23.33% de las personas, expresó sentir incomodidad, desagrado y agobio por crearles sensación de espacios amplios. En contraste a esta última opinión, un encuestado aseguró que se pierde amplitud con la presencia de dichos elementos curvos.

Algunos individuos dijeron que las formas sinuosas obstruyen el buen funcionamiento y que las formas rectas y limpias crean una sensación de paz, tranquilidad y orden.

Un encuestado considera que la estética es irrelevante en elementos como estos.

¿CONSIDERA USTED QUE LAS FORMAS CURVAS O CON GEOMETRIA NO RECTILINEA EN PUERTAS, VENTANAS, PAREDES U OTROS ELEMENTOS DE LAS TIENDAS (MODULOS), SON AGRADABLES O CONFORTABLES PARA EL USUARIO?

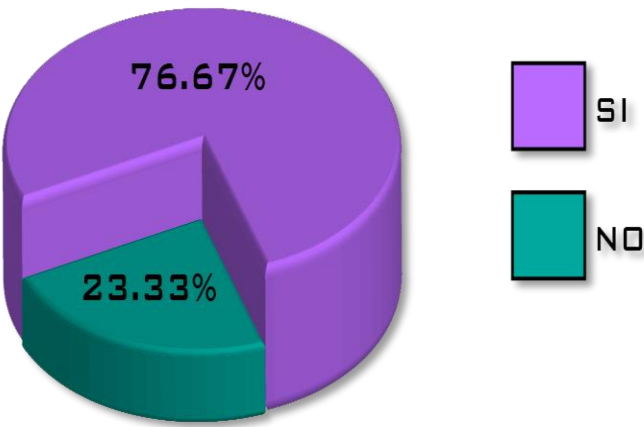


Gráfico 3. Formas curvas o no rectilíneas en elementos de los módulos de Centros Comerciales.

¿Cuáles de estos Centros Comerciales ha visitado?

Un 24.30% de los encuestados conocen y han visitado mayormente Metrocentro, dejando a Galerías Santo Domingo en segundo lugar de visitas con un 19%. Por otro lado, Plaza Inter se sitúa con el 18.30%, seguido de Multicentro Las Américas y Centro Comercial Managua con 17.60% y 15.10%, respectivamente.

El 5.60% corresponde a la categoría de Otros, siendo mayormente mencionado dentro de esta, Multicentro "Las Brisas". Un porcentaje reducido de personas también respondieron que visitan centros comerciales de otros departamentos e incluso de otros países.

¿CUÁLES DE ESTOS CENTROS COMERCIALES A VISITADO?

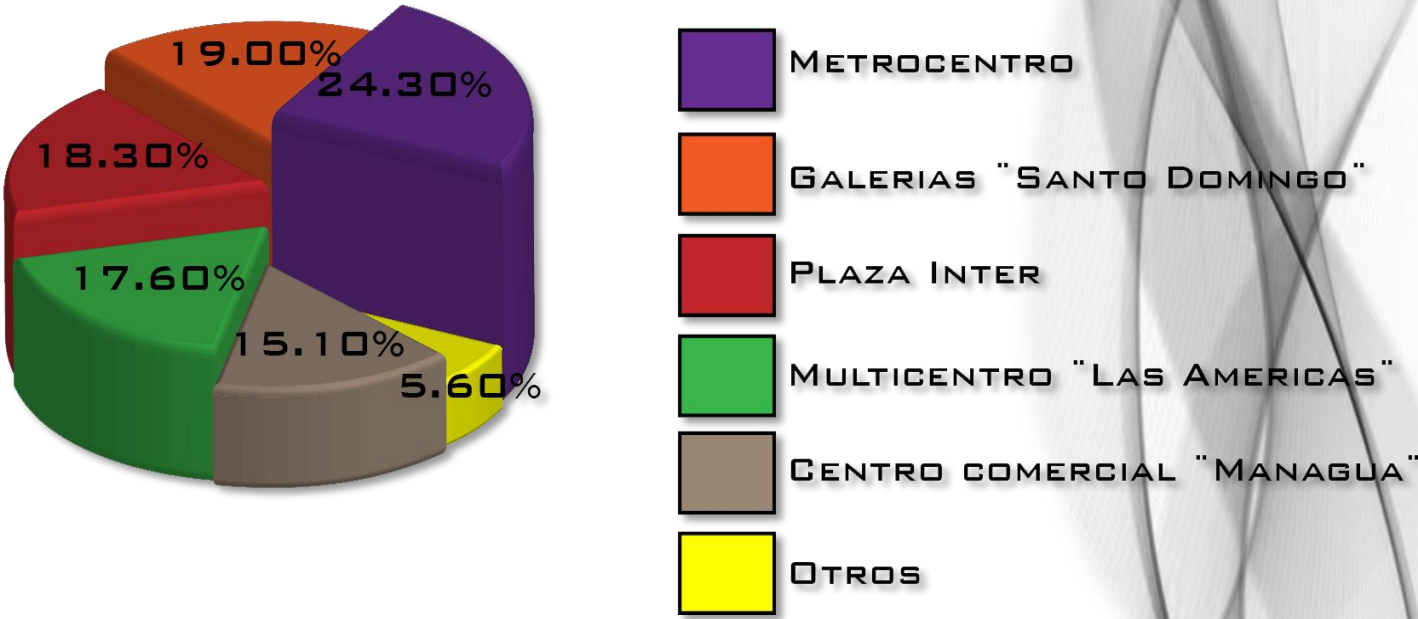


Gráfico 4. Centros Comerciales, dentro de la Ciudad de Managua, visitados por los encuestados.

¿Existe algún Centro Comercial que sea de su preferencia?

La mayoría de los individuos afirmaron, con un total de 72.53%, tener un Centro Comercial preferido. En contra posición, alrededor de 50 personas encuestados, correspondientes a un 27.47%, expresaron no tener un Centro comercial de su agrado.



¿EXISTE ALGÚN CENTRO COMERCIAL QUE SEA DE SU PREFERENCIA?

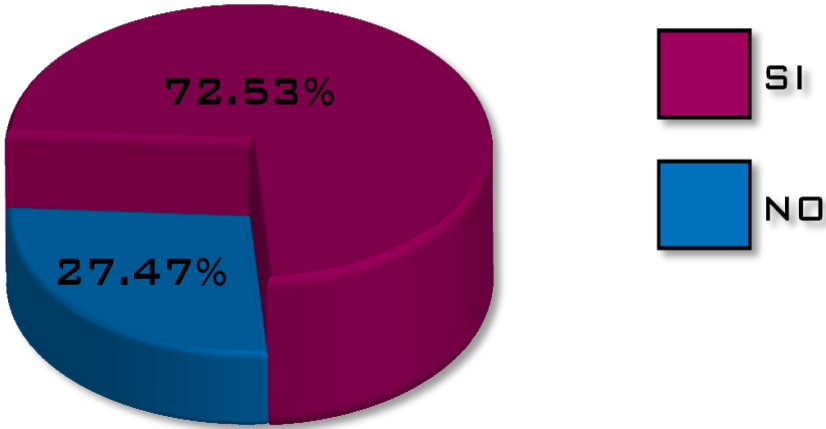


Gráfico 5. Centro Comercial de preferencia.

Así mismo, se solicitó al participante de la encuesta que, de ser positiva su respuesta, mencionara el Centro Comercial de su afinidad.

¿CUAL ES SU CENTRO COMERCIAL DE PREFERENCIAL?

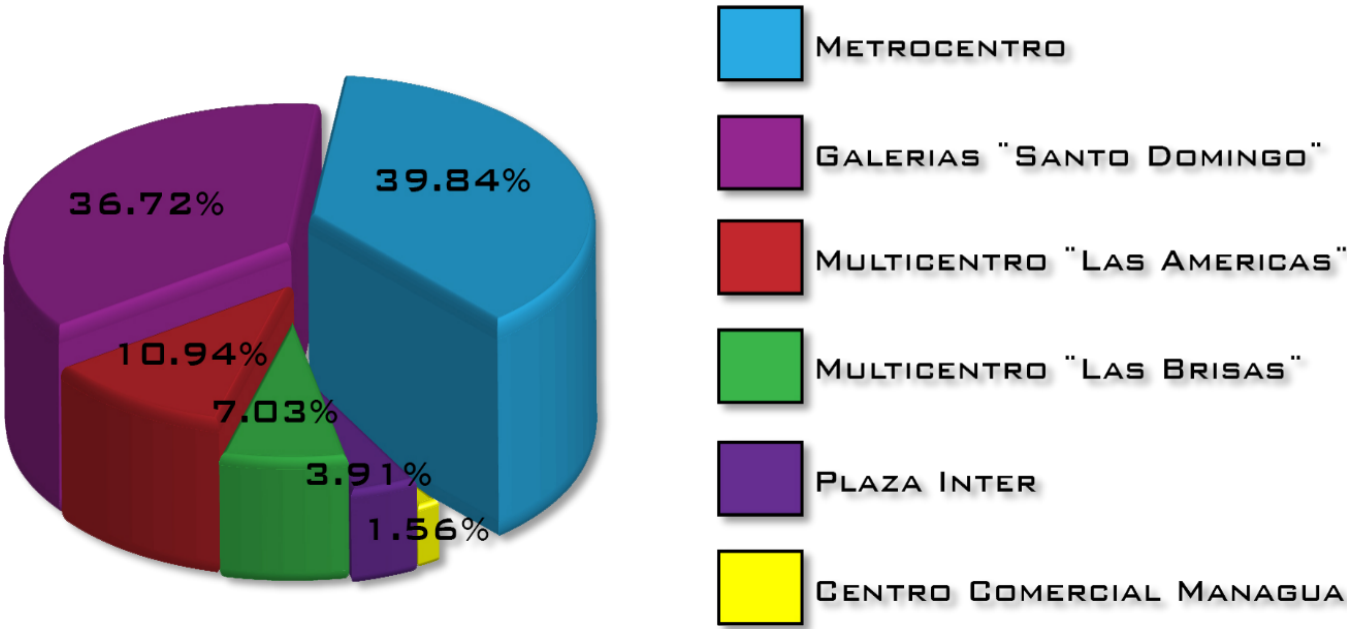


Gráfico 6. Centros Comerciales preferidos por los encuestados.

Un total de 51 personas, correspondientes al 39.84% de la población encuestada, expresó que Metrocentro era el centro comercial de su preferencia. El 36.72%, afirmó sentir afinidad por Galerías Santo Domingo.

Alrededor de 14 personas declararon que Multicentro Las Américas era el centro comercial de su gusto. El 7.03% de personas prefiere Muticentro Las Brisas y el 3.91% Plaza Inter. Dejando último a Centro Comercial Managua, con un 1.56%, aproximadamente 2 personas.

¿Cree usted que la seguridad y accesibilidad son factores que influyen en la preferencia del usuario al visitar un Centro Comercial?

Cerca de 149 personas consideran que la seguridad y accesibilidad que brinda un centro comercial es un factor importante e influyente dentro de la selección de su preferencia.

Cabe recalcar que, a partir de este punto, el resto de las preguntas de la encuesta se consideran en base al centro comercial de preferencia del usuario.

El 13.74% de individuos respondió que estos factores quizás pueden influir en su decisión de visitar el Centro Comercial de su afinidad.

Algunas personas explicaron que estos aspectos podían o no influir en dependencia del grado de necesidad que presentaran los usuarios o de la cercanía de los centros comerciales con respecto al lugar donde residan.

Unas 8 personas, correspondientes al 4.40% de la muestra, piensan que no son factores que logren influir en su decisión de visitar el Centro Comercial de afinidad, afirmando que este aspecto no es relevante si el lugar es de su gusto y comodidad.



¿CREE USTED QUE LA SEGURIDAD Y ACCESIBILIDAD SON FACTORES QUE INFLUYE EN LA PREFERENCIA DEL USUARIO AL VISITAR UN CENTRO COMERCIAL?

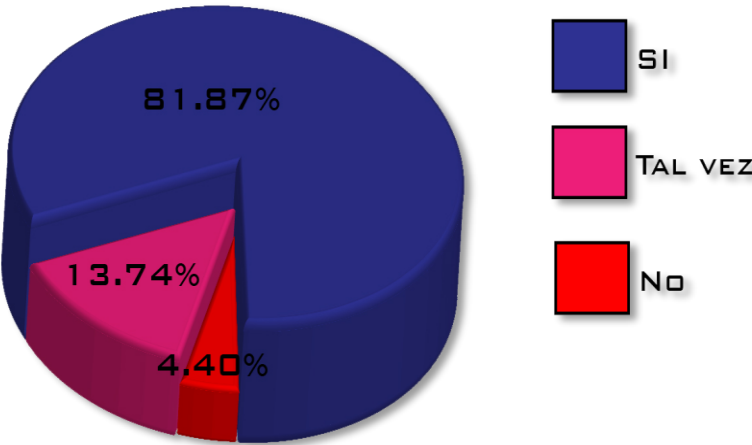


Gráfico 7. Seguridad y accesibilidad como factores influyentes en la preferencia del usuario.

¿CUÁL DE ESTAS SENSACIONES CONSIDERA USTED, DESCRIBE SU EXPERIENCIA AL VISITAR UN CENTRO COMERCIAL DE SU PREFERENCIA?

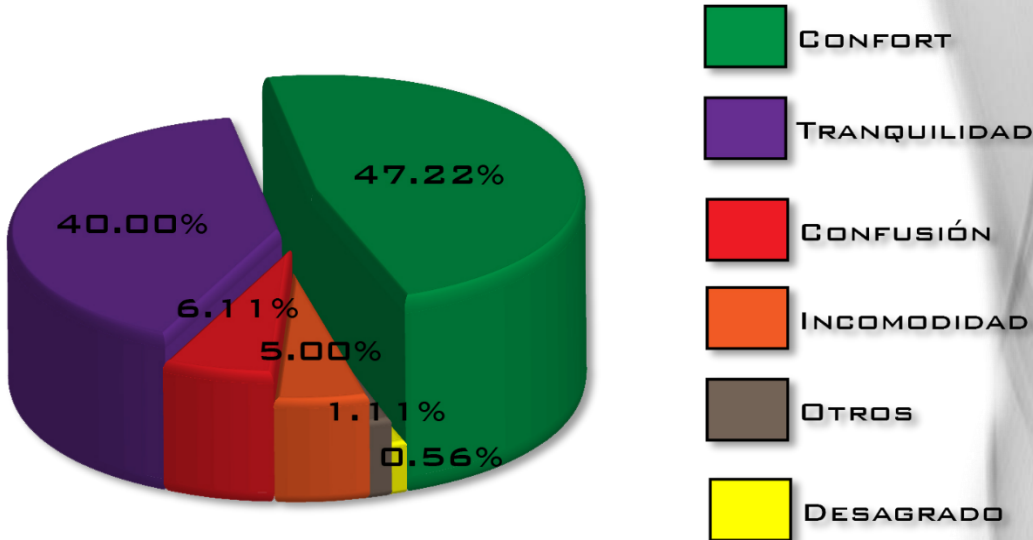


Gráfico 8. Sensaciones que percibe el usuario al interactuar con el Centro Comercial de su preferencia.

¿Cuál de estas sensaciones considera usted, describe su experiencia al visitar el Centro Comercial de su preferencia?

El 47.22% de las personas expresó sentir confort cuando se le preguntó acerca de la experiencia con el centro comercial de su preferencia. Un total de 72 personas afirmaron sentir tranquilidad y el 6.11% de los individuos presentan confusión al momento de visitar su establecimiento favorito.

El 5% explicó compartir el sentimiento de incomodidad al momento de describir su experiencia con estos lugares. Por otra parte, el 1.11% corresponde a la opción de Otros, dentro de esta categoría, algunas personas manifestaron sentir desesperación, comodidad, amplitud y cercanía.

Apenas uno de los encuestados expresó desagrado y dos personas se mostraron renuentes a contestar la pregunta formulada.

¿Considera usted que los colores que utilizan los módulos o tiendas y sus nombres (rótulos) en los Centros Comerciales son adecuados y agradables a la vista?

Un 84.62%, comprendido por 154 personas, consideran que los colores y rótulos utilizados por los módulos de las tiendas son adecuados y agradables a la vista. El 15.38% declaró no agradaarle la utilización de estos dos elementos.

En el caso del color empleado por las tiendas, los encuestados explican que algunas usan tonos pasteles que transmiten tranquilidad. En contraposición, una persona piensa que algunas tiendas poseen colores demasiado llamativos que obstruyen la vista. Otra opinión explica que, en algunos centros comerciales, el diseño y composición de estos elementos dotan de personalidad y atractivo a la tienda.

Hay usuarios que consideran la utilización de colores neutros confusa y poco agradable. También mostraron discordancia en referencia a los rótulos de algunos establecimientos que tienden a abreviar o acortar su nombre, complicando la ubicación de alguna tienda en específico.



¿CONSIDERA USTED QUE LOS COLORES QUE UTILIZAN LOS MÓDULOS O TIENDAS Y SUS NOMBRES (RÓTULOS) EN LOS CENTROS COMERCIALES SON ADECUADOS Y AGRADABLES A LA VISTA?

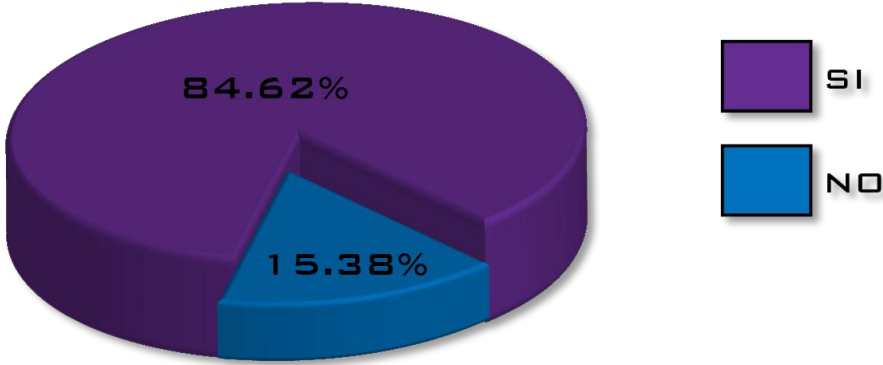


Gráfico 9. Elección de colores y rótulos en módulos del Centro Comercial.

Por otra parte, durante la realización de la entrevista a la encargada del departamento de arquitectura de Metrocentro, se le consultó acerca de los criterios que toman como Centro Comercial respecto a los rótulos de las tiendas que se encuentran en el establecimiento.

La Arq. Marcela Orellano expuso que cuando las tiendas arrendaban el módulo, se les entregaba ciertos reglamentos de diseño en cuanto a rótulos y fachadas exteriores de los módulos a ocupar. También mencionó que exigen a los dueños de la tienda el cumplimiento estricto de estos criterios para mantener una “estética bonita” dentro del centro comercial.

Todos estos parámetros son exigidos por el centro comercial para evitar la aglomeración de rótulos exageradamente grandes o iluminación que pueda perjudicar la vista del usuario.

Algunos de estos criterios principales son el uso de iluminación LED, letras discretas y el tamaño no debe superar 2/3 de la altura de la fascia. De esta manera no se visualiza un rotulo ostentoso o simple y ambos, tanto la tienda como el Centro Comercial, se convierten en un foco de atención.

Dentro de las armonías cromáticas ¿Cuál de las siguientes combinaciones considera más agradable y adecuada para los Centros comerciales?

El 29.61% de las personas opina que los colores pasteles son adecuados para implementar en un Centro Comercial. De los 182 encuestados, 36 personas consideran que las tonalidades de grises son más agradables para la paleta de colores de un Centro Comercial.

El 18.99% de individuos expresó sentir afinidad por los colores monocromáticos y 23 personas piensan que los colores cálidos son adecuados para estas edificaciones.

Cerca de 22 personas eligieron los tonos fríos, dejando un 6.15% en la categoría de otros. Los encuestados que seleccionaron esta categoría optaron por un color en específico o la combinación de colores como las monocromías y los colores fríos, entre otros. Tres personas se negaron a responder a esta pregunta, representando el 1.6% del porcentaje real.

DENTRO DE LAS ARMONIAS CROMÁTICAS ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES COMBINACIONES CONSIDERA MÁS AGRADABLE Y ADECUADA PARA LOS CENTROS COMERCIALES?

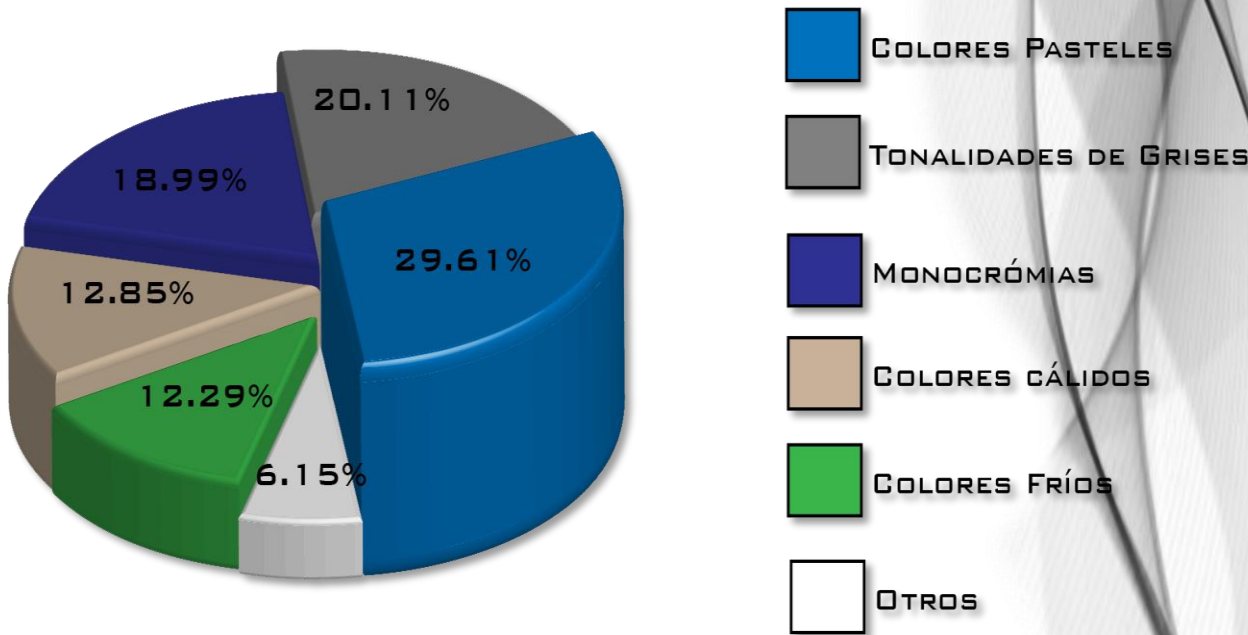


Gráfico 10. Armonías Cromáticas adecuadas para Centros Comerciales.



Según la entrevista realizada, la Arq. Marcela, Metrocentro utiliza una paleta de colores combinada. Prefieren mezclar colores neutros y colores cálidos para no abrumar el diseño del Centro Comercial y permitir, de esta forma, la exposición del estilo contemporáneo que posee el edificio.

También explicó que, si se implementan demasiados colores, figuras o formas en el Centro Comercial, se estaría restando vistosidad a cualquier tienda o módulo. Debido a esto, prefieren mantener un equilibrio entre lo sencillo y lo limpio, implementando detalles que sean agradables para el cliente que recorre el Centro Comercial.

**Cuando visita un Centro Comercial, ¿En qué tipos de pasillos prefiere desplazarse?**

Un 71.43% de la muestra encuestada, señaló sentirse cómodo desplazándose por pasillos anchos y largos. El 23.08% prefiere los pasillos anchos y cortos, mientras el 3.30% contempla como opción recorrer pasillos estrechos y largos.

Dos personas afirmaron que les gusta desplazarse por pasillos estrechos y cortos. El 1.10% comparte la idea transitar por pasillos que fueran anchos y cortos al aire libre con el objetivo de mantener una conexión con las áreas verdes que posee el Centro Comercial.

Cierto porcentaje de encuestados explicó que los centros comerciales deberían tener pasillos más anchos para facilitar las rutas de evacuación al momento de algún desastre natural o para mejorar el flujo de personas que se desplazan dentro del mismo para recorrer las tiendas.

Los usuarios comentaron sentir disgusto y desagrado al transitar por espacios estrechos, ya que se ven obligados a invadir el espacio de la persona que camina a la par o en ocasiones, tropezar con ella.

**CUANDO VISITA UN CENTRO COMERCIAL ¿EN QUÉ TIPOS DE PASILLOS PREFIERE DESPLAZARSE?**

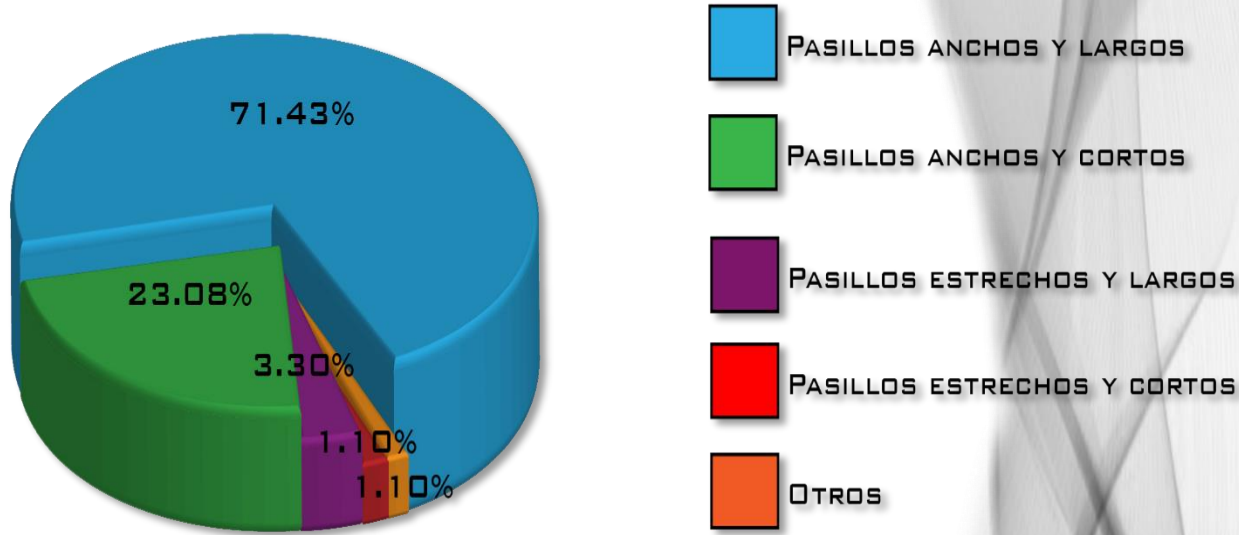


Gráfico 11. Pasillos en los que prefieren desplazarse los encuestados.

**Desde su punto de vista, ¿Las texturas que se utilizan en paredes de pasillos, baños y foodcourt de los centros comerciales son adecuadas o atractivas a la vista del usuario?**

Un total de 65 personas, que representan el 54.85%, opinan que la implementación de texturas en los ambientes complementarios puede llegar a ser, en ocasiones, atractivas. El 35.71% de los individuos piensa que los Centros Comerciales aplican de forma adecuada la textura en las paredes de pasillo, baños y food court.

El 5.49% de los encuestados expresó que la mayoría de veces, las texturas no son agradables a la vista de las personas. Mientras que el 4.95%, un total de 9 personas, consideran que son desagradables para el Centro comercial.

No obstante, la Arq. Orellano destaca que la implementación de texturas en ciertos ambientes, se aplica con un propósito específico. De esta manera, en Metrocentro se prefiere la aplicación de pisos pulidos y blancos con la intención de provocar la impresión de un espacio limpio, brillante y pulcro al cliente. Además, de ayudar a reflejar, de forma adecuada, la iluminación producida por los rótulos.



También explica que las texturas se vuelven un poco más rugosas en ciertas zonas por temas antideslizante o bien porque el mismo lugar permite la implementación de materiales ásperos como el adoquín para utilizarlos en plazas, por ejemplo.

¿LAS TEXTURAS QUE SE UTILIZAN EN PAREDES DE PASILLOS, BAÑOS Y FOODCOURT DE LOS CENTROS COMERCIALES SON ADECUADAS O ATRACTIVAS A LA VISTA DEL USUARIO?



Gráfico 12. Texturas utilizadas en ambientes complementarios del Centro Comercial.

¿Cómo cree usted que se puede mejorar la experiencia del usuario al visitar un Centro Comercial?

El último punto de esta encuesta fue una pregunta abierta en la cual el encuestado debía expresar o comentar, según su punto de vista, de qué forma podía mejorar su experiencia al momento de visitar un Centro Comercial.

Cada una de las 182 personas encuestadas respondió acorde a los criterios que consideraron importantes, sin embargo, se logró observar similitud en las respuestas.

A fin de exponer los puntos más relevantes de esta interrogante, se seleccionaron un total de 16 encuestas. La elección se basó tomando en cuenta las respuestas más creativas, frecuentes e incluso las más inusuales.

A continuación, se muestran las opiniones de los encuestados.

- Un pequeño porcentaje de la población señaló que deberían crear pasillos más anchos para permitir una mejor circulación entre las personas, así como la implementación de plazoletas y más espacios de descanso, en diferentes puntos del Centro Comercial, para los usuarios.

Por otro lado, la entrevista realizada permitió abordar algunos aspectos sobre los pasillos y las áreas de descanso que implementan en Metrocentro. Según la Arquitecta a cargo, existen variados criterios a tomar en cuenta; desde el sitio adecuado para no obstruir la circulación en pasillos demasiado estrechos hasta el comportamiento del mismo usuario.

Señala que, en ocasiones, las personas suelen sentarse en el piso, ya sea porque esperan a alguien o simplemente porque quieren conversar sin necesidad de entrar a un local de comida o alguna tienda en específico. Dicho comportamiento ha sido observado y estudiado por las personas que administran este lugar, por lo que es más fácil colocar espacios de descanso, generalmente en pasillos o intersecciones amplias.

- Otro punto importante señalado por las personas es la ampliación de espacios de parqueo y la accesibilidad tanto peatonal como vehicular. Plantean que deberían existir parqueos más extensos y en mayor cantidad, además de la creación de un espacio propio, techado o arborizado, para motocicletas.
- También expusieron la necesidad de incrementar la seguridad dentro y en los alrededores de estos lugares para evitar un ambiente desagradable.
- Los individuos indicaron que los colores y ambientes cálidos deberían ser más frecuentes para los espacios de Centros Comerciales ya que consideran que le dan al lugar un aire hogareño y, por ende, los hace sentir comodidad. Agregaron que la experiencia sería más agradable si crearan lugares confortables, pero no excluyentes, como algunas veces sucede en ciertos Centros Comerciales.
- Otras personas consideran que los colores que utilizan ciertos lugares, en sus rótulos y paredes, son demasiado llamativos, causando incomodidad visual al usuario que recorre las tiendas. Sugieren que se implementen tratamientos cromáticos que sean equilibrados sin caer en la monotonía.



- El usuario explica que la integración de áreas verdes, en los ambientes internos y espacios al aire libre, es otro de los puntos que debería mejorarse. La correcta organización de las tiendas y la existencia de mapas de ubicación, optimizaría su experiencia con estos espacios. También se registraron opiniones variadas acerca de la iluminación adecuada; desde la poca intensidad hasta la exagerada utilización de estas.

Sin embargo, la Arq. Marcela asegura que Metrocentro trata de organizar, visualmente, los módulos en relación a los corredores principales. De esta manera, se procura la incorporación de las tiendas “anclas”, puntos fuertes de ventas, con las tiendas “pequeñas” para incitar a los usuarios a visualizar, recorrer e interesarse en los módulos de forma equilibrada.

También explica que el área de Mercadeo de Metrocentro se encarga de la ubicación correcta de los módulos, haciendo estudios, para colocar de forma adecuada, los llamados “Mix”<sup>31</sup>. Procuran tener tiendas variadas en diferentes puntos de centro comercial, sin mantener “zonas” según la tipología de tiendas. El objetivo del Mix es que los clientes interactúen con los diferentes módulos y se van en la obligación de recorrer todo el Centro Comercial.

La arquitecta también explica que las únicas zonas en donde no se implementan estos Mix son la zona servicios, donde se encuentran los bancos, y la zona de los restaurantes. Esta última, es frecuentemente buscada y transitada por las personas que requieren de un lugar para divertirse o recrearse.

En el caso de la iluminación, la encargada explica que utilizan iluminación LED y que la temperatura que mantienen es de aproximadamente 3 mil grados Kelvin en los pasillos debido a que crea una temperatura cálida, casi natural y, sobre todo, cómoda.

Por otra parte, en las áreas de baños se implementa el uso de luces blancas y para las zonas como el Food Court, se utilizan luces más intensas, para proporcionar al usuario una sensación hogareña, implementando candelabros y cielos suspendidos de colores neutros.

- Uno de los encuestados explicó que sería agradable que aplicaran más variedad de texturas en las paredes, pisos y columnas de los Centros Comerciales. Otro usuario sugirió que las zonas públicas y de Food Court deberían tener ventanales que proporcionen vistas paisajísticas y que se integren con las texturas propias de la naturaleza.

La encargada del área de Arquitectura de Metrocentro expone que actualmente, con las nuevas remodelaciones y ampliaciones que se están haciendo en este Centro Comercial, se están incorporando la utilización de mayor cantidad de texturas tanto en paredes de pasillos como en las columnas y cielos suspendidos del local.

Esto se debe, en su mayoría, a que los espacios permiten crear algo diferente al tener alturas de casi 16 mts. La arquitecta considera que se debe aprovechar el espacio, como circulaciones verticales y horizontales, para generar algo diferente e icónico al público. Otro punto importante que consideraron es la aplicación de texturas que no acumularan gran cantidad de suciedad, un aspecto importante para el mantenimiento del edificio.

- Otra de las opiniones de los usuarios, se enfoca en los sonidos provocados dentro del Centro Comercial. Explican el sentimiento abrumador causado por los altos sonidos que ocasionan algunas tiendas. Los usuarios sugirieron la regulación de estos niveles de sonidos o la implementación de ciertos materiales para aislamiento acústico, alegando que perturban el ambiente de los compradores o visitantes.

Por otra parte, la arquitecta mencionó que en Metrocentro no se implementa ningún tipo de aislamiento acústico porque el Centro Comercial no posee zonas que ocasionen ruido en exceso, además de ser un lugar donde se presenta una cantidad moderada de sonido, ocasionados mayormente por las tiendas y las personas que transitan por los pasillos.

<sup>31</sup> Combinación variada de diferentes tipologías de tiendas dentro de un Centro Comercial.



Explica que existen reglamentos internos dentro del centro comercial para regular estos niveles de sonido. De esta forma, las zonas como Food Court, tiendas de ropa y zapatos, entre otras, mantienen un rango de sonido aceptable.

Si en alguna ocasión se presenta algún inconveniente con el sonido, se encargarían de medirlo con un aparato de decibeles y llamarían la atención del dueño del módulo. Aunque usualmente la mayoría de las tiendas y el Centro Comercial, como tal, se rigen con las normativas de la alcaldía de Managua.

• Otro aspecto interesante que se observó durante el análisis de esta pregunta fue el punto de vista que expresaron dos personas en particular. La primera comentó que los diseñadores de Centros Comerciales deberían considerar los puntos de vista de los usuarios al momento de crear dichos espacios.

Agregó que se deben realizar estudios previos como encuestas y entrevistas con el objetivo de averiguar los gustos y preferencias del usuario, caracterizando su personalidad e implementándolo, posteriormente, en la propuesta del edificio.

Es interesante que los propios usuarios se den cuenta que los diseños destinados a Centros Comerciales se conciben, en ciertas ocasiones, sin tomar en cuenta aspectos importantes, como las sensaciones y comodidad del usuario.

El segundo Usuario, cuya opinión es interesante, explicó que no deberían existir los Centros Comerciales por ser espacios con poca calidez humana y porque considera que clasifican al ser humano por su poder adquisitivo. Esta respuesta representó una pequeña parte de la muestra encuestada.

## 3.2 ANÁLISIS DE PERCEPCIONES ACÚSTICA Y OLFATIVAS

Para analizar las percepciones acústicas se utilizó la aplicación Sound Meter<sup>32</sup> desarrollado por los ingenieros de Abc Apps y colocada en la Play Store de tipo gratuito. Esta app es compatible con sistemas de celulares y Tablet Android. Esta herramienta se utiliza en lugares específicos y puntos clave a nivel interno dentro del Centro Comercial, tales como; Zona de Comidas o Food Court, Accesos, Plazas y pasillos principales, y Taquillas de Cines (si el centro comercial dispone de ellas).



Figura 44. Presentación de Sound Meter. Fuente: (<http://www.epanorama.net/newepa/2014/09/08/sound-level-measuring-with-android-phone/>)

<sup>32</sup> La aplicación de medidor de nivel de sonido (o SPL) muestra valores de decibelios para medir el ruido ambiental, muestra los valores de dB medidos en varias formas.



Hay que destacar que según la OMS el nivel de ruido propuesto al aire libre es de 55 decibeles, inclusive 60 para una conversación. De igual manera, en los mismos puntos en donde se realizaron las mediciones de sonidos, se analizan los tipos de olores de acuerdo a si son o no agradables o aceptables, esto debido a que por lo general son los puntos sociales y de mayor aglomeración de visitantes, por ende, los que tienen mayor impacto en los mismos.

### 3.3 FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE CENTROS COMERCIALES

Con la finalidad de realizar la identificación y análisis de las percepciones en los usuarios de centros comerciales de la ciudad de Managua, se diseñó una ficha evaluativa obtenida a partir de los elementos planteados previamente.

Cabe recalcar que esta ficha contiene los parámetros necesarios, expuestos con anterioridad a lo largo de esta investigación, para evaluar los aspectos semióticos más relevantes del edificio y que, por consiguiente, son fundamentales para la obtención de los resultados que se abordaran en el siguiente capítulo.

La herramienta está compuesta por cuatro aspectos principales; percepción visual y táctil, percepción espacial y arquitectónica, percepciones acústicas y olfativas, y la evaluación sobre el flujo de personas dentro del Centro Comercial. Cada uno de estos campos de aplicación contiene los elementos y criterios de análisis necesarios para la valoración final.

La escala de medición para los efectos y percepciones está ajustada a una escala de “Emociones” y “Sensaciones”, que tienen la característica de ser efectos momentáneos que sufren los seres humanos.

De esta forma, la escala de medición es totalmente cualitativa, ya que los sentimientos no se pueden medir de forma numérica. Por ejemplo, no se puede decir que una persona está

“80% feliz o 20% triste”, los sentimientos son condiciones cualitativas definidas, por lo tanto, no existen términos medios, o se está feliz o se está triste.

Para aplicar esta herramienta, se recomienda seguir un orden lógico cuyo punto de partida sea el acceso principal. A partir de este punto, se debe tomar en cuenta los sitios principales del edificio como las plazas, pasillo principal, taquilla de cine, áreas de descanso, Food Court y, finalmente, el baño.

El diseño que presentan los Centros Comerciales seleccionados, permite tener la secuencia anterior en los ambientes, sin embargo, es importante mencionar que no siempre se seguirá esta configuración, debido a que la composición tiende a variar según la disposición del diseñador. El diseño implementado en los casos de estudio permitió un recorrido directo.

Es importante recordar que todas las edificaciones presentan dos enfoques fundamentales que determinan las percepciones y sensaciones que se provocan en los usuarios; la configuración espacial, visual y arquitectónica de la obra y el edificio vivo<sup>33</sup>. Teniendo en cuenta este punto, el tiempo de duración para aplicar la ficha difiere en cada aspecto.

De esta forma, para la primera parte de la herramienta, correspondiente a la percepción visual, espacial y algunos aspectos de la percepción sensoriales como olores y entorno, será evaluada en un lapso de tiempo de 1 a 2 horas.

La segunda parte de la ficha enfocada al aspecto vivo del edificio y la relación entre el usuario y el Centro Comercial, se evalúa de otra forma, por lo tanto, el tiempo estimado en este aspecto está definido por días y horas distintas en la semana.

De esta forma, se eligieron tres días en la semana, tomando en cuenta el flujo e interacción de personas dentro del Centro Comercial. Así mismo, también se estimaron dos rangos de horas variadas en el día. Finalmente, se estima que la aplicación de las dos partes, en conjunto, de esta herramienta tome una duración de aproximadamente una semana. Debido a esto, el tiempo de duración estimado se aplica únicamente a un Centro Comercial.

<sup>33</sup> Haciendo referencia a la edificación habitada por los usuarios; su interacción y comportamiento dentro del espacio proyectado.



A continuación, se muestra la herramienta anteriormente mencionada.

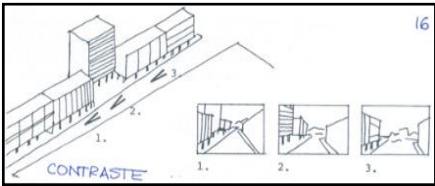
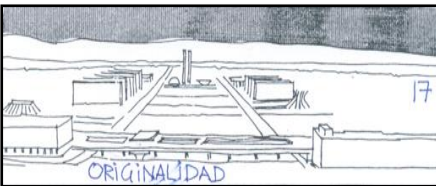
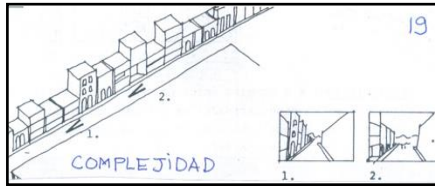
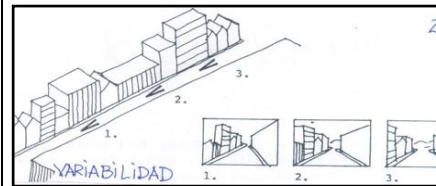
FICHA DE IDENTIFICACIÓN E ANÁLISIS DE PERCEPCIONES EN CENTROS COMERCIALES									
CENTRO COMERCIAL:				FECHA DE EVALUACIÓN:					
Percepciones Visual									
Criterio de Análisis	Tipos de Tonalidades	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
Color	Tonalidades De Grises								
	Colores Pasteles								
	Monocromías								
	Colores Cálidos								
	Colores Fríos								
Observaciones									
Textura	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Columnas								
	Paredes								
	Pisos								
	Barandales								
	Cielo Falso								
Observaciones									
Formas	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Rótulos (tipografías), Escala y Tamaño								
	Puertas								
	Pasillos*								
Observaciones									
Observaciones Generales									
Escala de Análisis		<div>⇒ Color: Agradable (Se entenderán aquellas tonalidades que son más gustadas por los usuarios como los colores pasteles), Aceptable (tonalidades grises y monocromías), Desagradable (colores cálidos, fríos, saturados o radiantes).</div> <div>⇒ Texturas: Lisa parcial, Mayormente Lisa, Lisa completa, Rugosa parcial, Mayormente rugosa, Rugosa completa, Mixta. No aplica.</div> <div>⇒ Formas: Adecuado, incorrecto, Aceptable, No aplica.</div> <div>*El elemento de Pasillos se evaluará de manera diferente debido a que la escala designada anteriormente no es aplicable. Por lo tanto, se designa la escala siguiente; Anchos y Cortos, Anchos y Largos, Cortos y Estrechos, Estrechos y Largos.</div>							



Percepción Espacial y Arquitectónica					
Criterio de Análisis	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		Envolvimiento	Ampliación	Estrechamiento	Ensanchamiento
Efectos Tipológicos	Acceso Principal				
	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones					
Efectos Perspectivos	Ambientes				
	Acceso Principal				
	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones					



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Efectos de Apariencia	Ambientes	Metodología de la Gestalt																			
		Contraste				Originalidad				Complejidad				Variabilidad							
																					
	Acceso Principal																				
	Plazas																				
	Plaza Principal																				
	Pasillo Principal																				
	Taquilla de Cine																				
	Áreas de Descanso																				
Food Court																					
Baños																					
Observaciones																					
Escalas de Análisis	Aplica No aplica																				
*Nota: Esta escala de análisis es solo aplicable en campo, ya que cuando se presenten los resultados es conveniente agregar imágenes de los efectos obtenidos																					
PERCEPCIONES SENSORIALES																					
Ambientes	Percepción Sonora*												Percepción de Olores			Percepción del Entorno**					
	Silencioso (menor o igual a 55 db)						Tolerable (entre 55 y 100 db)						Sin olor			Agradable	Desagradable	Ventilación		Iluminación	
	Días de Evaluación						Días de Evaluación											Horas		Horas	
	M		V		D		M		V		D							M		V	
	Horas						Horas						Horas								
Acceso Principal																					
Plazas																					
Plaza Principal																					
Pasillo Principal																					
Taquilla de Cine																					
Áreas de Descanso																					
Food Court																					
Baños																					
Observaciones																	Observaciones Generales				
	*Los valores obtenidos por la App utilizada en la percepción sonora, se colocarán en las casillas correspondientes por ambiente **La escala de Medición para la percepción del entorno corresponde a Natural o Artificial, según lo amerite el caso																				



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

AFLUENCIA DE USUARIOS																	
Días De Evaluación	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
Mar	Hora																
	Causas																
	Afluencia*																
Observaciones																	
Vi	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
	Hora																
	Causas																
	Afluencia*																
Observaciones																	
Do	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
	Hora																
	Causas																
	Afluencia*																
Observaciones																	
Observaciones Generales																	
Escala de Evaluación	*La escala de evaluación para el factor de la Afluencia será medido con sig. valores: Flujo Alto, Flujo Medio, Flujo Bajo.																

Tabla 1. Ficha de Análisis de Semiótica Arquitectónica para Centros Comerciales.





CAPÍTULO IV

DEFINICIÓN DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS  
EN MODELOS SELECCIONADOS.



## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE ELEMENTOS SEMIÓTICOS EN LOS MODELOS SELECCIONADOS

Sin lugar a dudas los edificios son obras que causan una estimulación importante en la mayoría, por no decir todos, nuestros sentidos. Creando, en primera instancia, diferentes sensaciones, como aceptación, agrado o desagrado.

Por ejemplo, al ingresar a una iglesia nos es grato percibir ciertos estímulos claramente relacionados con signos que nos causen calma y tranquilidad, inclusive, paz.

El olor a velas o incienso, los elementos decorativos como imágenes de Santos, Vírgenes y el mismo Jesús Cristo nos crean ciertas sensaciones por medio de la percepción.

Una muestra clara de esto es la utilización de la cruz en medio del atrio central. Este elemento crea un efecto de direccionalidad, incitando a llegar al sitio sagrado, en este caso el altar mayor.

De la misma forma ocurre al visitar un Centro Comercial, debido a que existe de antemano el deseo de encontrar una sensación específica en este sitio y que es el motivo por el cual se visita.

Teniendo esto en cuenta, a continuación, se aplicará la FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE CENTROS COMERCIALES para identificar los elementos y los respectivos significados y sensaciones que provocan en los usuarios.

### 4.1 ANÁLISIS EN LOS MODELOS COMERCIALES SELECCIONADOS

Como ya se había presentado con anterioridad, para efectos de aplicación de la ficha, tomaremos dos centros comerciales de la ciudad de Managua previamente seleccionados; Metrocentro y Galerías Santo Domingo.

Se seleccionaron los días Martes, Viernes y Domingo para realizar la segunda parte de la aplicación y evaluación de la ficha en Metrocentro. También se tomaron en cuenta dos rangos de horas comprendidos entre las 1:00 pm - 2:00 pm y 5:00 pm – 6:30 pm.

En el caso de Galerías Santo Domingo, se escogieron los días Lunes, Viernes y Domingo para la recolección de datos. Así mismo, los dos rangos de horas escogidos fueron de 1:00 pm - 2:00 pm y de 5:00pm – 6:30 pm.

Los resultados o datos obtenidos acerca del significado de los signos y elementos de cada ambiente están relacionados con sus formas, dimensiones, espacios y usos, y sobre todo, la variabilidad de significados y percepciones que se tiene del espacio al cambiar el uso.

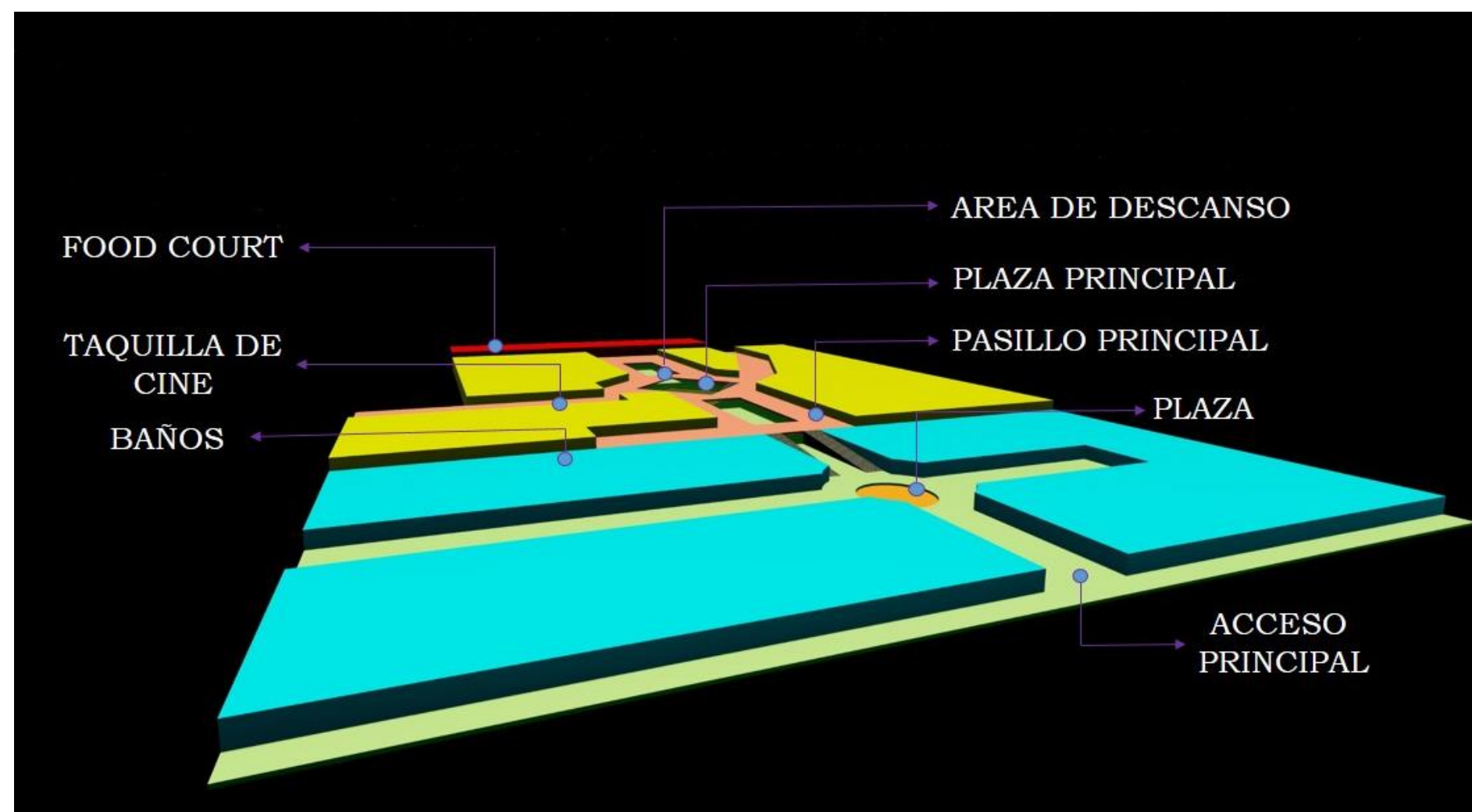
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información de las visitas a cada uno de los Centros Comerciales mencionados anteriormente.



### 4.1.1 Ficha de Evaluación de Metrocentro

Metrocentro es un Centro Comercial ubicado frente a la pista de la Resistencia, en la ciudad de Managua. Abrió sus puertas al público en el año 1976, luego que se el Grupo Robles <sup>34</sup> empezara su construcción en 1974. En la actualidad, posee un área aproximada de 50.000 m<sup>2</sup>. Cuenta con alrededor de 950 espacios de parqueo, más de 120 establecimientos comerciales distribuidos en 3 niveles. Sus tiendas ancla son Almacenes Siman, Tiendas Carrion y La Curacao.<sup>35</sup>

La estratégica y céntrica ubicación de este Centro Comercial es una de sus mayores ventajas. Generalmente es frecuentado por una gran cantidad de personas que viven o desarrollan sus actividades en los alrededores del lugar. Los grupos sociales que visitan sus instalaciones mayormente están formados por jóvenes universitarios o trabajadores cuya finalidad es encontrar un lugar que sirva como punto de reunión, relajación o simplemente un lugar para almorzar.



Esquema 7. Distribución esquemática de Metrocentro. Modelo elaborado por las autoras.

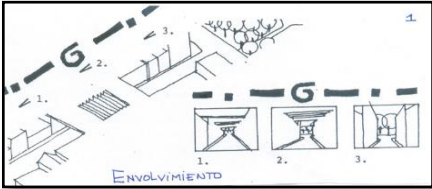
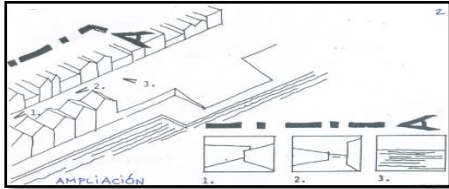
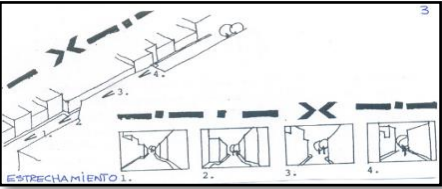
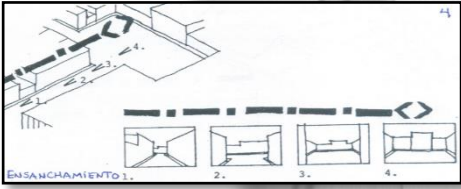



<sup>34</sup> Es un grupo empresarial perteneciente al conglomerado grupo Poma fundado en 1962 en la ciudad de San Salvador, El Salvador.

<sup>35</sup> Fuente: <http://www.gruporoble.com/nicaragua/proyectos/metrocentro-nicaragua/>

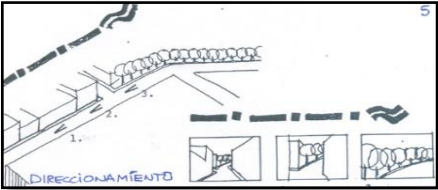
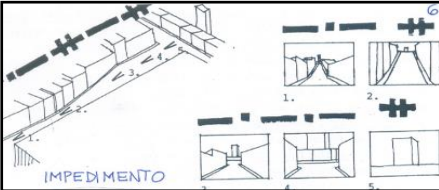
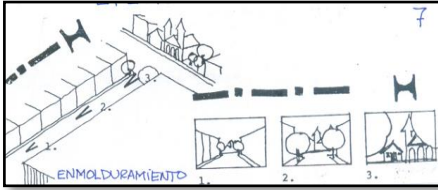
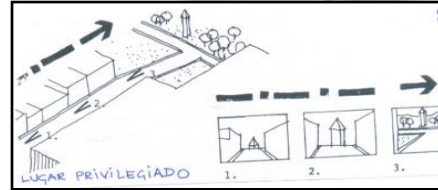














FICHA DE IDENTIFICACIÓN E ANÁLISIS DE PERCEPCIONES EN CENTROS COMERCIALES									
CENTRO COMERCIAL: METROCENTRO					FECHA DE EVALUACIÓN: 08 de Septiembre de 2017				
Percepciones Visual									
Criterio de Análisis	Tipos de Tonalidades	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
Color	Tonalidades De Grises	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable		Aceptable	Aceptable	Aceptable
	Colores Pasteles								
	Monocromías					Aceptable			
	Colores Cálidos								
	Colores Fríos								
Observaciones	Al hablar de Tonalidades Grises se entenderán como grises todos los tonos o colores acromáticos.								
Textura	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Columnas	Mixtas	Lisa Comp.	Lisa Completa	Mayormente Rug	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Comp.	No aplica
	Paredes	Mixtas	No aplica	No aplica	No aplica	Mixta	No aplica	Lisa Comp.	Lisa Comp.
	Pisos	Lisa Completa	Lisa Comp.	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Comp.	Lisa Comp.
	Barandales	No aplica	No aplica	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Completa	No aplica	No aplica	No aplica
	Cielo Falso	Lisa Parcial	Lisa Comp.	Liso Completa	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisa Comp.	Lisa Comp.
Observaciones	En el caso de los cielos falsos, la lámina implementada es troquelada (rugosa) sin embargo tiene textura Lisa.								
Formas	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Rótulos (tipografías), Escala y Tamaño	Aceptable	Adecuado	Adecuado	Adecuado	Adecuada	Desagradable	Adecuado	Aceptable
	Puertas	Adecuado	No aplica	No aplica	No aplica	Adecuada	Adecuada	No aplica	Adecuado
	Pasillos*	Anchos y Largos	No aplica	No aplica	Anchos y Largos	Anchos y Cortos	Anchos y Cortos	Estre. y Larg.	No aplica
Observaciones	-En el ambiente del Acceso Principal, no existen puertas por lo que se evaluará la forma de los Vanos. -En el caso del Food Court una de las paredes es completamente de cristal o vidrio por lo que a ciertas horas del día, se ve afectada por el sol.								
Observaciones Generales	-Algunos Ambientes se encuentran localizados cerca de módulos de tiendas por lo que los criterios de análisis se ven afectados por la decoración de cada módulo. -En el ambiente del Food Court, la distribución, distancia, ubicación y forma, provocan sensaciones de desconfianza y recelo en el usuario.								
Escalas de Análisis	<div>➤ Color: Agradable (Se entenderán aquellas tonalidades que son más gustadas por los usuarios como los colores pasteles), Aceptable (tonalidades grises y monocromías), Desagradable (colores cálidos, fríos, saturados o radiantes).</div> <div>➤ Texturas: Lisa parcial, Mayormente Lisa, Lisa completa, Rugosa parcial, Mayormente rugosa, Rugosa completa, Mixta. No aplica.</div> <div>➤ Formas: Adecuado, incorrecto, Aceptable, No aplica.</div> <div>*El elemento de Pasillos se evaluará de manera diferente debido a que la escala designada anteriormente no es aplicable. Por lo tanto, se designa la escala siguiente; Anchos y Cortos, Anchos y Largos, Cortos y Estrechos, Estrechos y Largos.</div>								



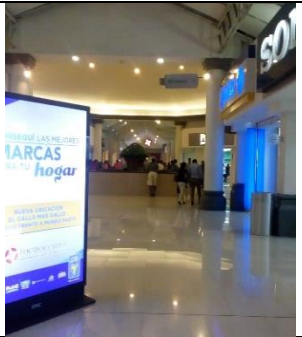


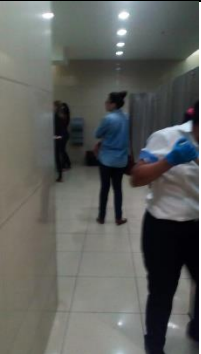
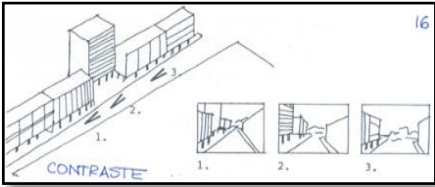
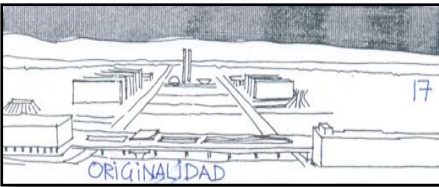
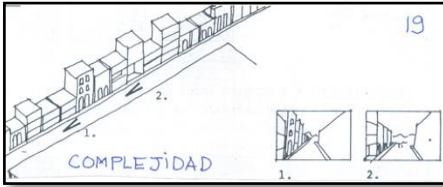
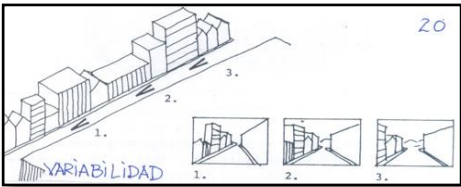


Percepción Espacial y Arquitectónica					
Criterio de Análisis	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		Envolvimiento	Ampliación	Estrechamiento	Ensanchamiento
Efectos Tipológicos	Acceso Principal				
	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones					









	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		Direcccionamiento	Impedimento	Enmolduramiento	Lugar privilegiado
					
					
					
					
					



	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones					
	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
	Acceso Principal				



Efectos de Apariencia	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones	Los efectos de apariencia no se aplican o identifican para el ambiente del pasillo principal, plazas, acceso principal o baños, a diferencia de otros efectos estudiados antes.				
Escalas de Análisis	Aplica No aplica				



PERCEPCIONES SENSORIALES																									
Ambientes	Percepción Sonora*												Percepción de Olores			Percepción del Entorno**									
	Silencioso (menor o igual a 55 db)						Tolerable (entre 55 y 100 db)						Molesto (mayor de 100 db)						Sin olor	Agradable	Desagradable	Ventilación		Iluminación	
																						Horas		Horas	
	Días de Evaluación						Días de Evaluación						Días de Evaluación									2:30 pm	4:30 pm	2:30 pm	4:30 pm
	M	V	D	M	V	D	M	V	D	M	V	D													
	Horas						Horas						Horas												
						1:10 AM	6:02 PM	1:05 AM	5:00 PM	1:09 AM	5:43 PM														
Acceso Principal						71	72	74	78	70	72						-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.		
Plazas						72	71	74	72	74	72						-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.		
Plaza Principal						73	74	72	72	84	85						-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.		
Pasillo Principal						68	70	72	68	75	77						-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.		
Taquilla de Cine						72	77	72	74	72	78							-		Nat.	Nat.	Art.	Art.		
Áreas de Descanso						72	72	72	72	85	80						-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.		
Food Court						84	79	79	77	78	80							-		Art.	Art.	Nat.	Art.		
Baños						64	63	67	63	63	67							-		Nat.	Nat.	Art.	Art.		
Observaciones	-Los rangos detectados se encuentran entre el espectro de 55 y 100 db únicamente.																		Observaciones Generales						
	-Algunos datos de la percepción sonora pueden variar en dependencia de la presencia de algún evento. Así mismo, las zonas afectadas directamente, perjudicarán a las adyacentes de forma indirecta.																		Se observó que las personas se comportaban de forma activa y enérgica durante el día. Por otra parte, la actividad nocturna era más relajada y lenta.						
	-Los datos del sonido captados el día domingo en las zonas de plaza principal, áreas de descanso y pasillo principal, se vieron afectados por la música del evento de Siman.																								
	*Los valores obtenidos por la App utilizada en la percepción sonora, se colocaran en las casillas correspondientes por ambiente																								
**La escala de Medición para la percepción del entorno corresponde a Natural o Artificial, según lo amerite el caso																									
AFLUENCIA DE USUARIOS																									
Días De Evaluación	Factores Evaluativos	Ambientes																							
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños									
Mar	Hora	1:05 PM	5:00 PM	1:07 PM	5:00 PM	1:15 PM	5:05 PM	1:10 PM	5:03 PM	1:25 PM	5:15 PM	1:16 PM	5:07 PM	1:30 PM	5:16 PM	1:35 PM	5:20 PM								
	Causas	-Personas dirigiéndose al Food Court - Regresan a sus labores	-Salida del trabajo -Personas dirigiéndose a la parada de buses	-Mayor afluencia de niños al ser día feriado.	-Zonas de Wifi -Los adultos vigilan a sus hijos en el área de juegos	-Personas transitan mientras observan los productos de las tiendas	-El flujo de personas es cambiante debido a la exhibición de autos.	-Algunas personas transitan por el pasillo mientras visualizan las tiendas	-Las personas se dirigen a los salas de cine o food Court principalmente	-La primera tanda de cine comienza a las 1:00 pm	-La próxima tanda es a las 6:00, por lo que esperan en la dulcería	-La mayoría de las áreas poseen wifi gratis	-Algunos esperan en estas áreas mientras terminan de comprar	-Aún es hora de almuerzo -Mayor afluencia de ejecutivos	-Las principales horas de salida son de 5:30-6:30	-Saliendo de almorzar del Food Court	-Mayor afluencia de personal de tiendas que pasan por el baño antes de ir a su casa								
	Afluencia*	Flujo Medio	Flujo Medio	Flujo Medio	Flujo Medio	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Medio	Flujo Bajo	Flujo Medio	Flujo Bajo	Flujo Medio	Flujo Bajo	Flujo Alto	Flujo Alto	Flujo Bajo	Flujo Medio	Flujo Alto							
	-El día que se realizó la evaluación se desarrolló una exhibición de autos Taidox. El evento no tuvo mucho auge de personas, por lo que la evaluación no se vio tan afectada como en otras ocasiones.																								



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Observaciones	-Otro de los factores que tuvo influencia al momento de evaluar fueron los días feriados para los centros educativos, comprendidos entre el 13 al 20 de septiembre.																
Vi	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
	Hora	1:10 PM	6:02 PM	1:15 PM	6:06 PM	1:23 PM	6:12 PM	1:20 PM	6:10 PM	1:30 PM	6:20 PM	1:27 PM	6:16 PM	1:40 PM	6:26 PM	1:45 PM	6:35 PM
	Causas	-Personas esperando -Regresando a sus labores	-Comienzo de fin de semana -Hora de salida del trabajo	-Personas transitorias -Esperando a alguien -Área de Wifi	-Mayor afluencia de niños en los juegos	-Personas recorriendo tiendas o dirigiéndose al food court	-Cuando no hay eventos, este ambiente sirve como pasillo	-Personas recorriendo tiendas -Llegando de distintos puntos del C.C.	-Algunas personas se quedan en medio pasillo esperando a alguien	-Comienzo de la sig. Tanda -Estreno de película	-Comienzo de Tanda -Inicio de Fin de semana	-Puntos de reunión	-Las áreas están tan llenas que los usuarios buscan asientos	-Hora de almuerzo	-Al ser inicio de F.S, la afluencia se reúne en la zona viva	-La afluencia se concentra en el food court	-El food court posee sus propios baños -Hora de salida
Afluencia*		Flujo Medio	Flujo Alto	Flujo Bajo	Flujo Medio	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Alto	Flujo Medio	Flujo Alto	Flujo Medio	Flujo Alto	Flujo Medio	Flujo Alto	Flujo Bajo	Flujo Medio
Observaciones	-Se observó que durante el día la actividad de los usuarios se concentra mayormente en el primer nivel del edificio, en contraposición, la actividad nocturna se concentra mayormente en el segundo nivel.																
Do	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
	Hora	1:04 PM	5:43 PM	1:10 PM	5:45 PM	1:20 PM	5:51 PM	1:12 PM	5:50 PM	1:27 PM	6:00 PM	1:22 PM	5:55 PM	1:32 PM	6:05 PM	1:40 PM	6:20 PM
	Causas	-Las personas recorren el acceso para llegar a los ambientes	-Se considera como pasillo.	-Afluencia de niños -Puntos de reunión -Wifi gratis	-Adultos supervisando a los niños	-Exhibición y venta de productos para dama en Siman	-El evento terminó alrededor de las 8 de la noche	-Algunas personas recorren los pasillos y entran a tiendas	-Recorren pasillos mientras conversan	-Compran boletos para la siguiente tanda	-Película de estreno -Horario nocturno	-La escenografía del evento obstruye las zonas de desc.	-Personas observando el evento -Zonas de espera	-Día de descanso -Buscan comida preparada	-La cena suele ser tardía -Personas en el cine	-Mayoría de personas en el Food Court	-El FoodCourt tiene sus propios baños
Afluencia*		Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Alto	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Alto	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo
Observaciones	-Durante la evaluación se presentó un evento de Siman el día Domingo, durante el evento se observó poca afluencia debido a que se trataba de una exhibición de productos para damas. La mayoría de personas solo realizaban actividades de compra y visualización de producto.																
Observaciones Generales	-Las tandas de películas en horario nocturno tienden a ser mayormente frecuentadas por los horarios laborales y escolares de los usuarios, por lo que la taquilla de cine suele tener mayor afluencia durante este periodo de tiempo. -Los baños generales están conectados a las salas de cine, por lo que cuando termina una tanda de películas, la afluencia de usuarios es mayor. -En la zona del pasillo principal, suele haber más afluencia del lado izquierdo del pasillo. Esto se debe a la ubicación de ambientes como el food Court y la taquilla de cine.																
Escala de Evaluación	*La escala de evaluación para el factor de la Afluencia será medido con sig. valores: Flujo Alto, Flujo Medio, Flujo Bajo.																

Tabla 2. Ficha de identificación y análisis de percepciones en Metrocentro.

4.1.2 Resultados destacados en Metrocentro



A continuación, se presentan los resultados más relevantes que fueron evidenciados en las visitas anteriores y aplicación de la herramienta diseñada en esta investigación:

🎨 Percepción Visual

🌈 Colores

Los colores utilizados en el Centro Comercial son, en su mayoría, tonalidades de grises. Según la entrevista que se realizó a la encargada, la aplicación de esta paleta de colores se hizo con el objetivo de mantener un toque sobrio y elegante en el edificio. Así mismo, esto evita que el Centro Comercial opaque los diseños particulares de cada módulo comercial.

En el caso de la Taquilla de Cine se utilizaron colores monocromáticos catalogados como aceptable, según la escala de medición. Por otra parte, se ha demostrado que los colores que están dentro de las tonalidades grises provocan sensaciones de neutralidad, elegancia, individualismo, ligereza y representan estatus.

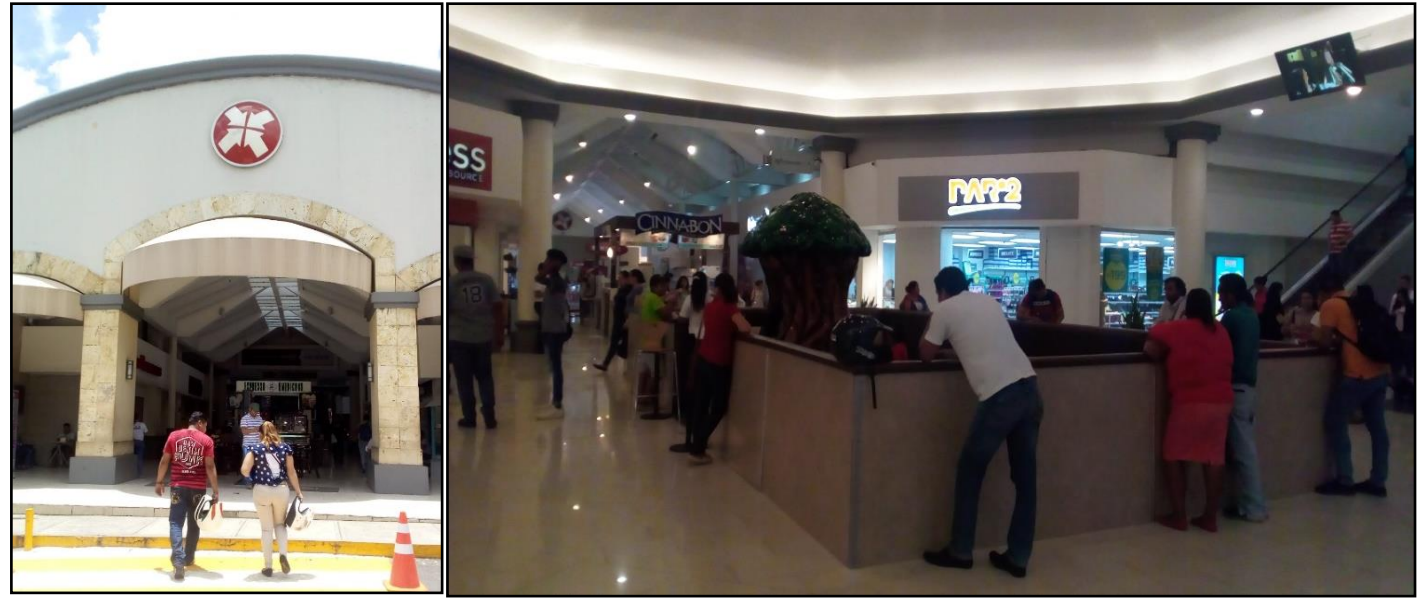


Figura 45. Fachada Principal y Plaza de Metrocentro. Fotografías tomadas por las autoras.

🌈 Texturas

Las texturas presentes en el centro comercial son, en su mayoría, lisas completas. Las Columnas del centro comercial tienen texturas diferenciadas que van desde lisas completas y mayormente rugosas hasta mixtas. La variabilidad en estos elementos se debe a la remodelación y cambios que se están efectuando en Metrocentro.

A pesar de las diferentes texturas implementadas, todas conservan casi la misma proporción y tamaño, provocando la sensación de seguridad, estabilidad y confianza en el usuario.



Figura 46. Columnas de los ambientes del acceso principal, pasillo principal, área de descanso, plaza principal y cine. Fotografías tomadas por las autoras.

En gran parte del edificio se identificaron paredes totalmente lisas, debido a que los ambientes se encuentran ubicados cerca de los módulos, cuyas paredes son de vidrios o enchapes. El uso adecuado de estos materiales provoca un cambio notable en los ambientes, tornándolos, de cierta forma, interesantes. También incitan al usuario a observar con detenimiento dichos espacios.





Figura 47. Paredes de los ambientes de Acceso Principal, pasillo adyacente al Cine y Food Court de Metrocentro. Fotografías tomadas por las autoras.

La distribución, distancia, ubicación y forma del Food Court provoca sensaciones de desconfianza y recelo en el usuario, esto se debe a que una de las paredes es completamente de cristal o vidrio por lo que, a ciertas horas del día, se ve afectada por el sol. Las otras dos paredes son las que se utilizan por los módulos de comercio de alimentos.



Figura 48. Configuración del ambiente del Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.

En el caso de los Pisos, Barandales y Cielos Falsos, la mayoría de los ambientes tienen texturas lisas completas. Existen ambientes en los cuales no aplican alguno de estos elementos, por ejemplo, los barandales, en este caso, solo son aplicables para los pasillos principales y cine. Estos elementos otorgan a los ambientes una apariencia poco común y por ende, es agradable a la vista del usuario.

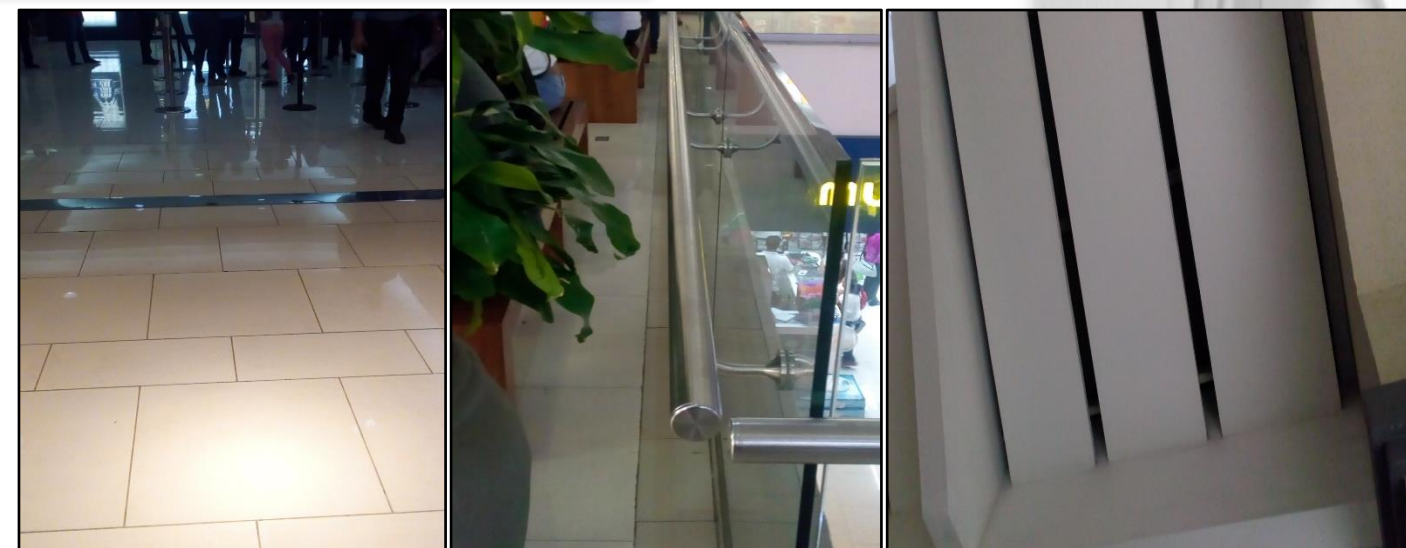


Figura 49. Pisos, Barandales y Cielo Falso de los ambientes del Cine, Pasillo principal y Acceso principal respectivamente. Fotografías tomadas por las autoras.

En el caso del Cine hay contraste de texturas y colores, los cuales no necesariamente causan sensación de desagrado, pasando desapercibido para usuario, pero no se conecta debidamente con el resto de ambientes colindantes con este.



Figura 50. Taquilla de Cine. Fotografía tomada por las autoras.



Formas

Dentro de este criterio se analizó la escala, tamaño y ubicación de los rótulos de los ambientes y tiendas. La mayoría de estos poseen adecuada escala y tamaño, aunque algunos hacen contraste con los demás en colores y tipos de letras.



Figura 51. Rótulos de los ambientes del Pasillo Principal y Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

Por otra parte, la forma de las puertas solo aplicaba a ciertos espacios, por ejemplo, en el ambiente del Acceso Principal, no existen puertas por lo que se evaluó la forma de los Vanos únicamente. La ausencia de puertas o el diseño discreto de las mismas, tiene el significado de darle libertad al usuario para movilizarse y de cierta manera sentirse invitados a conocer los diferentes ambientes del Centro Comercial.

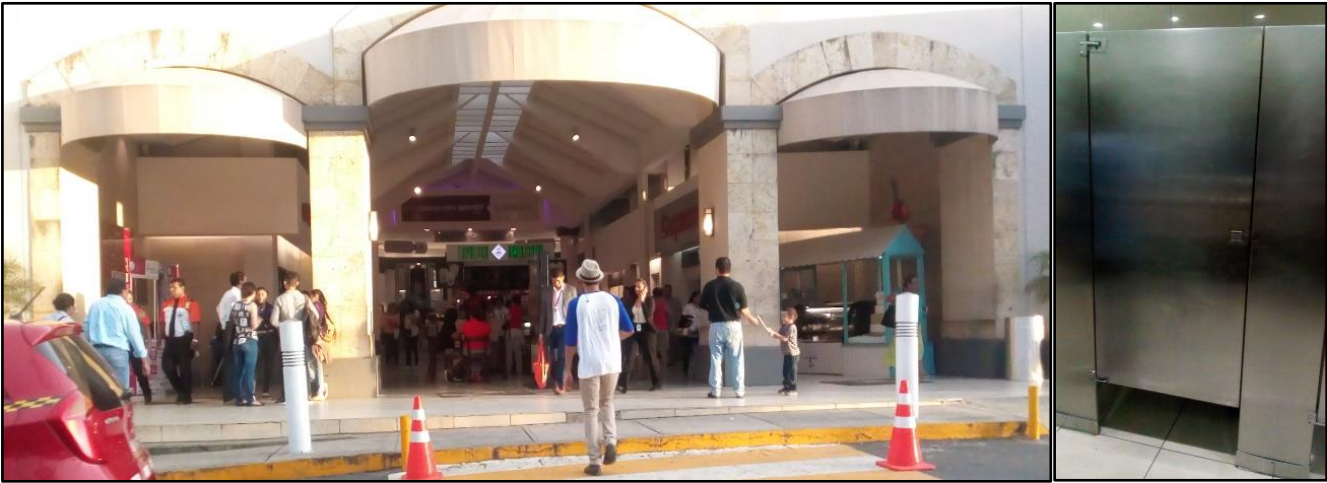


Figura 52. Acceso principal y puerta del ambiente del Baño. Fotografías tomadas por las autoras.

Los ambientes poseen pasillos anchos y largos a excepción del área del Cine y el Food Court que son anchos y cortos y estrechos y largos, respectivamente. Cuando se realizó la encuesta a los usuarios que frecuentaban Centros Comerciales, las personas afirmaron sentirse cómodas desplazándose por pasillos anchos y largos, por lo que se asume que los sitios anchos y alargados crean sensaciones de liberación y desahogo.

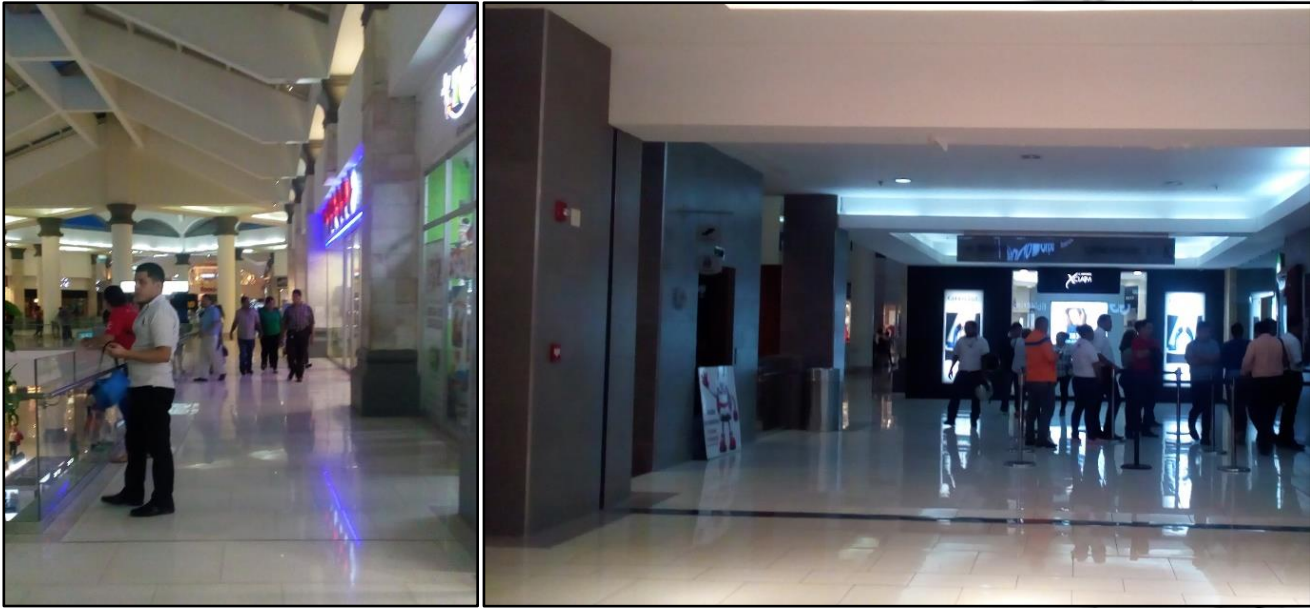


Figura 53. Pasillo Principal y pasillo adyacente al Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

Percepción Espacial y Arquitectónica

Efectos Tipológicos

Los efectos tipológicos están presentes solo en tres ambientes, la plaza, la plaza principal y la taquilla de Cine. Dichos lugares provocan efectos de envolvimiento, ampliación y estrechamiento, respectivamente.



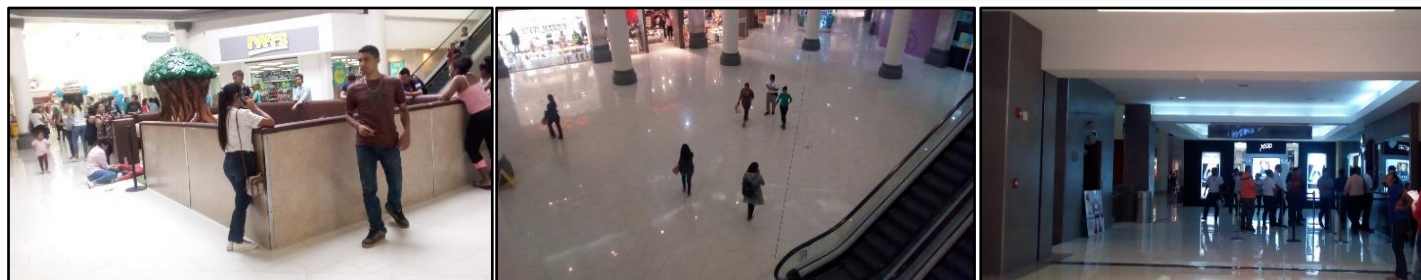


Figura 54. Efectos Tipológicos presentes en Plaza, Plaza principal y Taquilla de Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

## ✚ Efectos Perspectivos

Respecto a los efectos perspectivos predominan mayormente los efectos de direccionamiento y envolvimiento. Otra observación particular es que estos efectos son mayormente presentes en las Áreas de Descanso, Pasillo Principal, Taquilla de Cine y la Plaza Principal.

Sin embargo, la Plaza de Metrocentro es el único ambiente en el cual se aprecian sensaciones y significados, como lugar privilegiado, direccionamiento, enmolduramiento e impedimento.



Figura 55. Efectos Perspectivos presentes en la Plaza de Metrocentro. Fotografías tomadas por las autoras.

## ✚ Efectos de Apariencia

Los efectos de apariencia solo son aplicables, en nuestro caso, para los ambientes de Plaza Principal, Taquilla de Cine, Áreas de Descanso y Food Court. El ambiente que posee más

efectos de apariencia es el Food Court ya que enfatiza efectos como contraste, originalidad e variabilidad.



Figura 56. Efectos de Apariencia percibidos en el ambiente del Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.

Como nota general de esta parte de la ficha evaluativa, se observó que algunos ambientes están localizados cerca de módulos de tiendas por lo que los criterios de análisis se ven afectados por la decoración, rotulación y forma de cada módulo.

## 🧠 Percepciones Sensoriales

### ✚ Percepción Sonora

Respecto al tema del sonido, el estudio reveló rangos que se encuentran entre el espectro de 55 y 100 db únicamente, lo que quiere decir que los sonidos provocados por el entorno en los diferentes ambientes son considerados como tolerables. Los registros varían según los días en los que fueron tomados.

La aplicación obtuvo datos generales de 63 a 85 db, siendo los ambientes de baños y la plaza principal, los más silenciosos y ruidosos, respectivamente. Cabe recalcar que las percepciones sonoras pueden variar en dependencia de las actividades y eventos (generalmente en la Plaza principal) que se programen en el Centro Comercial.



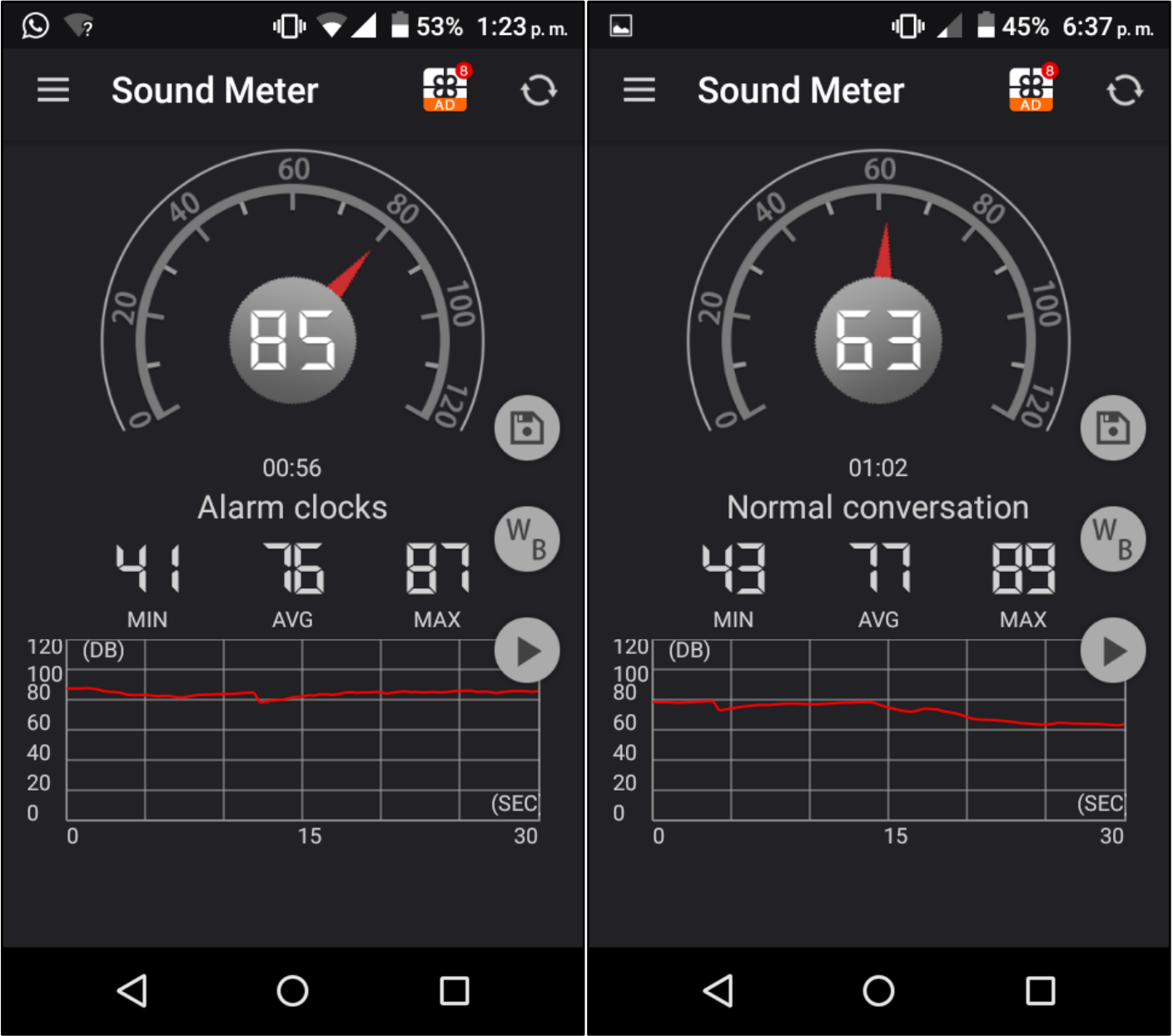


Figura 57. Screenshots de los rangos de sonidos, máximo y mínimo, captados durante la evaluación. Fotografías tomadas por las autoras.

#### Percepción de Olores

La mayoría de los ambientes no poseen olores, a pesar de la existencia de módulos aledaños que ofertan perfumes, cremas, entre otras cosas parecidas. Sin embargo, los ambientes como el Food Court, la Taquilla de Cine y los Baños tiene olores agradables.

Cabe destacar que el Food Court mantiene los olores de comida únicamente en el área destinada, esto se debe a la cortina de viento ubicada en la entrada del ambiente. Además, a pesar de que la mayoría de los olores de los módulos de comida se mezclan, no ocasiona un conflicto o mal olor.

Por otra parte, la Taquilla de Cine también desprende olores, mayormente a palomitas y aunque se puede percibir el olor desde el pasillo que conduce al lugar, no se considera desagradable. Curiosamente el efecto provocado es el contrario, incita a las personas a llegar hasta el lugar, ya sea a ver una película o simplemente a observar las películas que se exhiben o se estrenaran.

En el caso de los Baños, en algunas ocasiones, se puede percibir olores de desinfectantes. Sin embargo, dichos olores no son tan fuertes o nocivos para provocar una sensación de desagrado en el usuario.

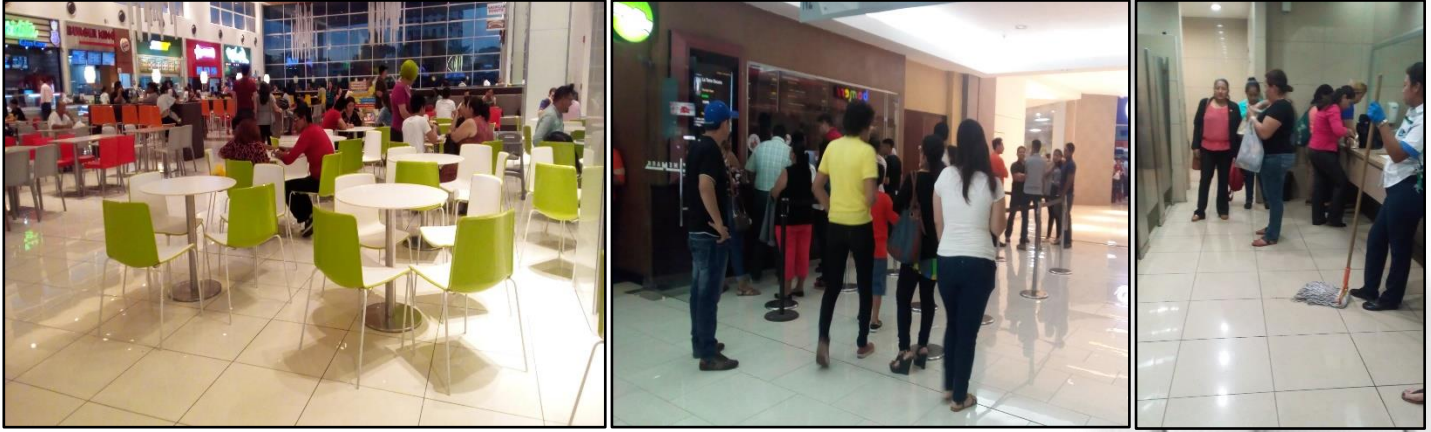


Figura 58. Food Court, Taquilla de Cine y Baños. Fotografías tomadas por las autoras.

#### Percepción del entorno

Todos los ambientes poseen Ventilación Natural, a excepción del Food Court. Dicha ventilación es lograda debido a las considerables alturas y al diseño de la estructura de techo del edificio. Por otra parte, como ya es conocido, la ventilación natural aporta grandes beneficios para el bienestar de los usuarios como el confort térmico. Y al ser un importante elemento de la naturaleza, el usuario, de alguna forma, se siente conectado con ella.





Figura 59. Estructura de techo del Pasillo Principal y la Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

Por otra parte, la iluminación de los ambientes durante el día es completamente Natural a excepción del baño. Esto se debe a que el ambiente no posee ninguna ventana cercana.

Nuevamente el diseño de los techos y las alturas ayuda considerablemente a tener iluminación natural durante el día y aunque las luces artificiales son mayormente presenciadas desde las cuatro y media de la tarde, se puede apreciar luz natural inclusive a las seis de la tarde.

El estudio reveló que el comportamiento de las personas en horario matutino es enérgico e interactivo debido a la presencia de iluminación natural. El ambiente del Centro Comercial se torna más activo durante el día que durante la noche.

Durante la noche todos ambientes poseen iluminación artificial, según las observaciones, el comportamiento de las personas durante la noche se torna relajado y tranquilo. Y conforme avanza la noche, inclusive silencioso y cansado. Sin embargo, esto puede cambiar en dependencia de la presencia de algún evento relevante durante la noche.



Figura 60. Elementos de iluminación natural en ambientes de Plaza y Áreas de Descanso. Fotografías tomadas por las autoras.

## 📊 Afluencia de Usuarios

### 📅 Martes

El primer día de evaluación se desarrolló una exhibición de autos Taidox en la Plaza Principal del edificio. A pesar de que era un evento que duró todo el día y gran parte de la noche, no se observó mucho movimiento por parte de los usuarios. Por lo general, los eventos de este tipo son poco llamativos para la mayor parte de los usuarios en comparación a otros tipos de eventos.





Figura 61. Exhibición de vehículos en Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

El día registro mayormente un flujo medio de personas en los diferentes ambientes evaluados. Las únicas excepciones fueron los ambientes de Food Court, áreas de descanso y baños, cuya afluencia se mantuvo alta. Cabe recalcar que los valores fueron estimados durante dos lapsos de horas, por lo que, en algunos ambientes, se obtuvieron escalas de medición diferenciadas.

Por otra parte, se observó que la afluencia en el Acceso principal era provocada por un motivo específico; la ubicación del lugar. La mayor parte de las personas que asisten al Centro comercial son jóvenes universitarios y trabajadores aledaños al lugar, por lo que se transportan principalmente en buses interurbanos para realizar sus actividades.

Otro factor importante fueron las horas seleccionadas, ya que las personas llegan a almorzar durante la tarde y caminan hasta la parada de buses para regresar a sus hogares durante la noche.



Figura 62. Afluencia de personas en ambientes de Acceso Principal y Áreas de Descanso. Fotografías tomadas por las autoras.

Debido a que la evaluación se realizó durante un periodo de días feriados por motivo de las fiestas patrias la actividad de la Plaza incremento. Los usuarios frecuentan este sitio por la presencia de áreas de wifi y el área de juego para niños, donde tiene mayor visualización de sus hijos.

La Plaza principal tiene una afluencia reducida de personas debido a la exhibición de vehículos y la mayor parte de los interesados solo recorre brevemente. Otro dato interesante, es que algunas personas prefieren pasar por las orillas de la plaza, evitando recorrer directamente el ambiente.

En el caso del pasillo principal, sirven como conectores con otros espacios y son mayormente recorrido por personas interesadas en ver las tiendas adyacentes al mismo. Los cines presentan poca actividad por parte de los usuarios debido a los horarios de las tandas. Algunas áreas de descanso poseen wifi gratis por lo que se puede ver a los usuarios utilizando sus teléfonos mientras esperan, por otra parte, estas áreas son ocupadas como puntos de reunión.



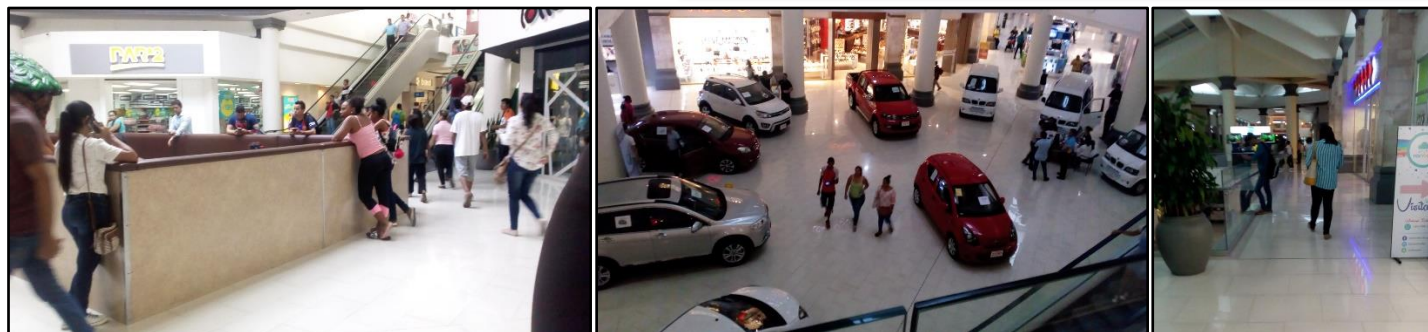


Figura 63. Afluencia en Plaza, Pasillo Principal y Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

La Taquilla de Cine tiene una afluencia media durante el medio día ya que las primeras tandas de cine comienzan desde las una de la tarde y las personas compran sus boletos para tandas posteriores. Durante la noche se presenta una afluencia baja.

El área del Food Court posee mayor afluencia durante el almuerzo, debido a los estudiantes o trabajadores que encuentran mayor variedad de comidas cerca del lugar donde realizan sus actividades. Por otro lado, la afluencia es poca durante la noche ya que los usuarios regresan a sus hogares en busca de un lugar de descanso.

En temas de afluencia, los baños son sitios cuyo flujo de personas varía de un minuto a otro. Por lo que, durante el día se mantiene un flujo bajo de personas. Sin embargo, durante la noche, las personas que se dirigen a su casa, pasan por el baño antes, de esta forma se crea un flujo medio.



Figura 64. Afluencia de Personas en Taquilla de Cine, Food Court y Baños. Fotografías tomadas por las autoras.

## Viernes

El día viernes mantiene un registro de actividad de afluencia media, sin embargo, a diferencia del primer día, se observa mayor incremento del flujo Alto en algunas zonas a ciertas horas del día.

La actividad del Acceso Principal durante la noche, cobra mayor relevancia. Esto es causado porque el viernes es considerado como el inicio del fin de semana y, por lo tanto, las personas buscan lugares donde puedan relajarse y distraerse del estrés laboral. La Plaza sigue siendo un punto de Wifi gratis y diversión para los niños, sin embargo, curiosamente se vuelve también un punto de reunión.

En ausencia de un evento, la Plaza Principal se vuelve un punto conector central de distintos ambientes y un espacioso pasillo. Las personas se sienten libres de recorrer y desplazarse sin impedimentos en dicho espacio.

En el caso de la Taquilla de Cine, los flujos varían considerablemente, en comparación al primer día de evaluación ya que durante el día se puede observar un flujo medio, se asume que es por la presencia de los jóvenes que salen de sus clases y desean tener un tiempo de diversión antes de regresar a sus casas.

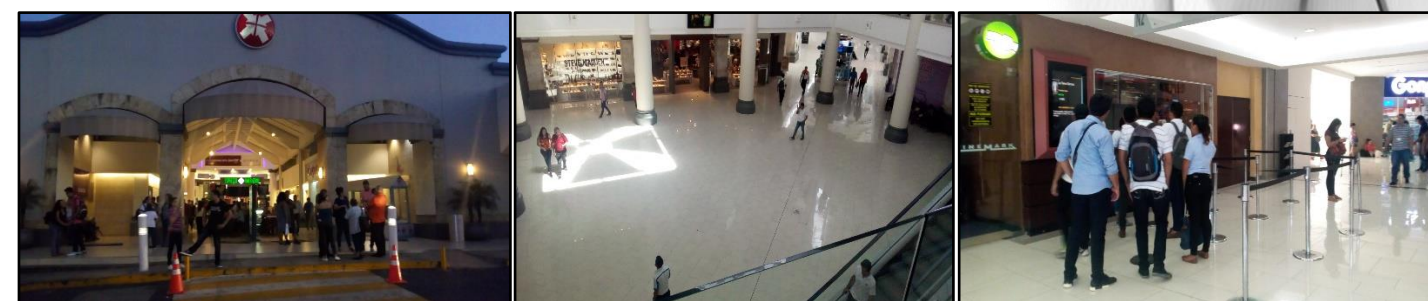


Figura 65. Afluencia en los ambientes de Acceso Principal, Plaza Principal y Taquilla de Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

Por otra parte, durante la noche es cuando se logra observar un flujo alto debido a que la mayoría de las personas termina generalmente sus labores a las seis de la tarde. A diferencia del día Martes, la mayor parte de estas personas no trabaja los días sábados.



Las áreas de Descanso y los baños no poseen variación en el flujo de personas y los motivos son casi iguales a los del día Martes. El Food Court, mantiene una actividad media durante el día y curiosamente, durante la noche el flujo de personas se torna alto, a pesar de que algunos grupos de personas prefieren la zona viva del Centro Comercial.



Figura 66. Afluencia de personas en Pasillo Principal, Food Court y Taquilla de Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

## + Domingo

El flujo general de personas durante este día se considera bajo, generalmente los domingos son días en familia que permiten el descanso antes de iniciar nuevamente la semana laboral. A pesar de estar en presencia de un evento organizado por la tienda ancla, Siman, se observó poca afluencia.

El Acceso principal presenta una afluencia baja y los motivos son los mismos que los días anteriores con la diferencia de que ahora también sirven como puntos de encuentro entre los usuarios.

Se observa un flujo medio de personas en la Plaza y mayor presencia de niños en el área de juegos. En la Plaza Principal se presenta un flujo medio, aunque hay una exhibición de productos de la tienda Siman. El Pasillo Principal no presenta mayor actividad que los demás ambientes y sus razones no varían, a excepción de las personas comprando en las tiendas.

La actividad en la Taquilla de cine es mayor durante el horario nocturno. Durante el día se puede observar un flujo medio. Cabe recalcar que se puede deber a la presencia de una película de estreno. En las primeras dos semanas posteriores al estreno el Cine presenta una afluencia alta, en especial los horarios nocturnos.

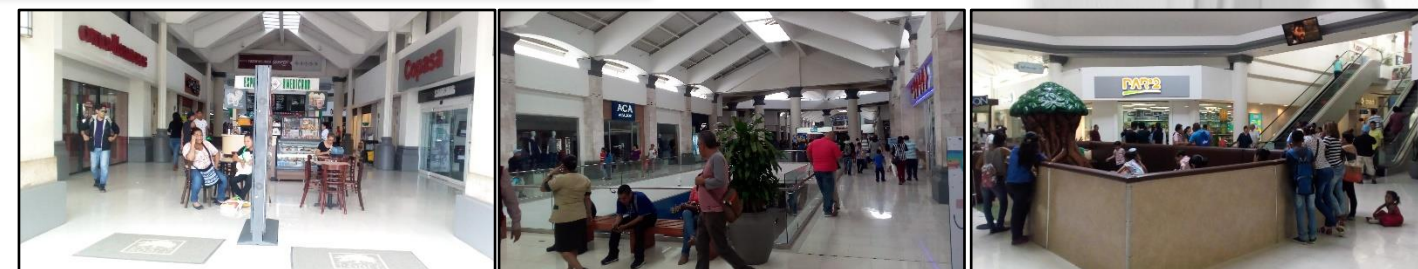


Figura 67. Afluencia en ambientes de Acceso Principal, Pasillo Principal y Plaza. Fotografías tomadas por las autoras.

Por otra parte, las áreas de descanso presentaron menor actividad que en los primeros días de evaluación, asumimos que se debe a la presencia de escenografía que obstruye la vista del usuario hacia las áreas de descanso. Las personas que sí lograron ubicar dichas áreas, observan el evento y otras simplemente se dedican a navegar por internet.

En el área del Food Court, se observa algo curioso, durante el día el lugar presenta una actividad alta y se asume que es porque la mayoría de las personas suelen buscar comida preparada o almuerzan en familia. Durante la noche, se contempla un flujo bajo y porque generalmente, las horas de cena suelen ser más tardías o simplemente los usuarios optan por algo más ligero.

Los baños poseen menor actividad siendo su flujo bajo y se debe a la poca actividad del centro comercial en general. También se asume que es debido a que las personas no laboran durante los domingos y, por ende, no llega el mismo número de personas que en días laborales.



Figura 68. Afluencia de Personas en Plaza Principal, Áreas de Descanso y Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.



### Observaciones Generales

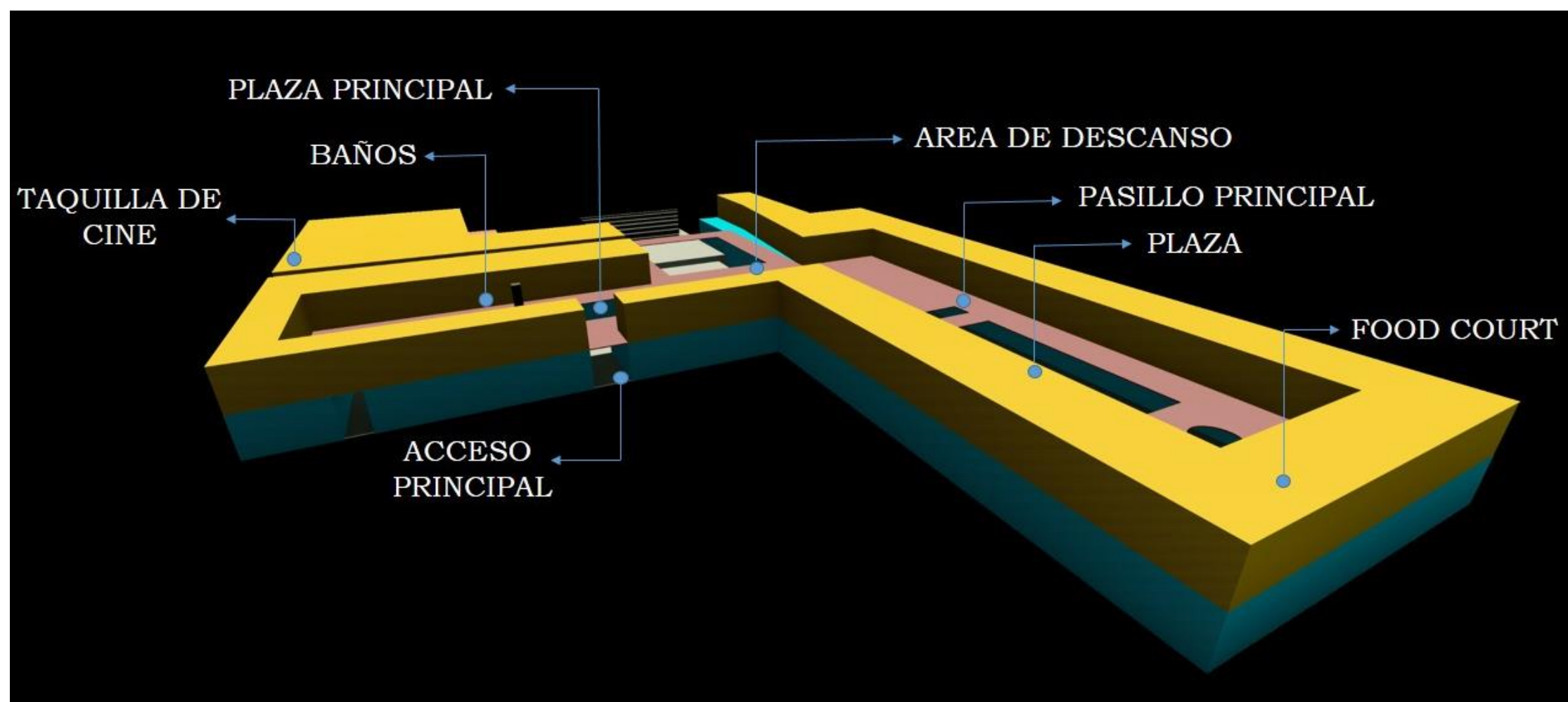
- La actividad de los usuarios durante el día se concentra mayormente en el primer nivel del edificio, por otra parte, la actividad nocturna se concentra mayormente en el segundo nivel.
- Uno de los motivos puede ser que las actividades nocturnas se enfocan, la mayoría de los casos, en ver una película o buscar algo de comida y ya que tanto el Food Court como el Cine, se encuentran ubicados en el segundo nivel, es comprensible que se vea este tipo de acontecimientos.
- La relación de afluencia en el Cine es baja para las mañanas y tardes, excepto los jueves y viernes ya que, por lo general, se presentan estrenos. Las tandas de películas en horario nocturno tienden a ser las más frecuentadas por los horarios laborales y escolares de los usuarios.
- Los baños generales están conectados a las salidas de las salas de cine por lo que, al terminar una tanda de películas, la afluencia de usuarios es mayor. Esto crea, de alguna forma, lapsos de confusión en los flujos regulares de los pasillos principales a los cuales se conectan.
- La mayoría de los pasillos del Centro Comercial son anchos y largos. El pasillo de la entrada principal tiene la peculiaridad de captar mayor flujo en el lado izquierdo, ya que suelen ser usuarios que busca salida hacia la catedral. En el pasillo principal también es frecuente ver mayor afluencia del lado izquierdo, esto debido a la ubicación de ambientes como el food Court y la Taquilla de Cine.



### 4.1.3 Ficha de Evaluación de Galerías Santo Domingo

Galerías Santo Domingo es un centro comercial ubicado en el km 7, carretera a Masaya, cerca de la Jean Paul Genie. Es considerado como uno de los centros de compras más exclusivo y con mayor variedad de marcas de la ciudad al poseer más de 139 tiendas. Su apertura al público fue en diciembre de 2005 y su extensión total es de aproximadamente 128.000 m<sup>2</sup> distribuidas en dos niveles. Cuenta con un estacionamiento de tres niveles con espacio para 3000 vehículos. Posee gran variedad de tiendas anclas tales como Galerías Siman, Zara, Bershka, La Curacao, Stradivarius y Pull and Bear.<sup>36</sup>

A pesar de la ubicación que posee el Centro Comercial, es frecuentado por una gran cantidad de personas que viven o desarrollan sus actividades en los alrededores del sitio. Además de ser un lugar concurrido por diversas personas del extranjero. Por lo general, la mayoría de los visitantes desarrollan actividades de compras en las diferentes tiendas del edificio y los grupos sociales están compuestos por adolescentes en su mayoría cuya finalidad es encontrar un lugar que sirva como puntos de compras o de reuniones.



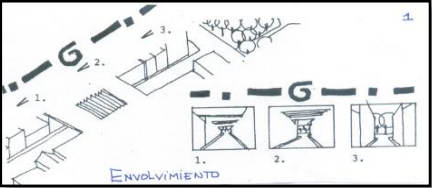
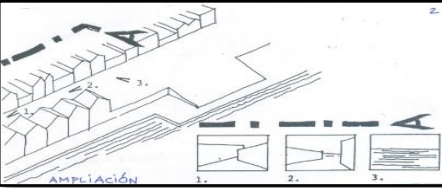
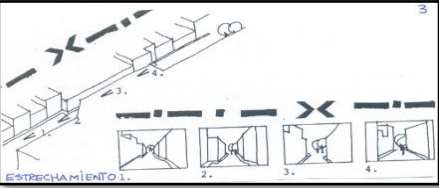
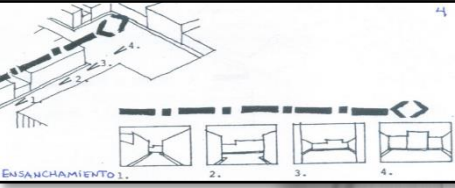



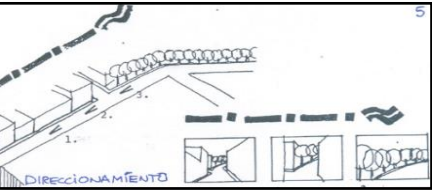
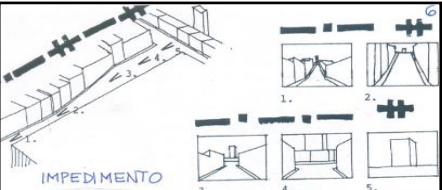
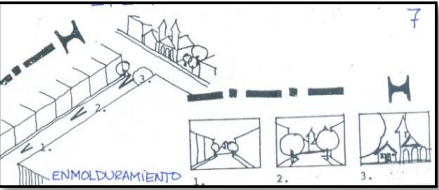
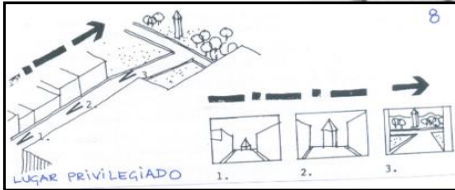


Esquema 8. Distribución esquemática de Galerías Santo Domingo. Modelo elaborado por las autoras.

<sup>36</sup> Fuente: <http://www.galerias.com.ni/>














FICHA DE IDENTIFICACIÓN E ANÁLISIS DE PERCEPCIONES EN CENTROS COMERCIALES									
CENTRO COMERCIAL: GALERÍAS SANTO DOMINGO					FECHA DE EVALUACIÓN: 15 de Septiembre de 2017				
Percepciones Visual									
Criterio de Análisis	Tipos de Tonalidades	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
Color	Tonalidades De Grises	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable		No aplica		
	Colores Pasteles								
	Monocromías								Aceptable
	Colores Cálidos								
	Colores Fríos					Agradable		Agradable	
Observaciones	-En el ambiente del Food Court y del Cine, los colores usados son: amarillo, verde y blanco. A pesar que la escala de evaluación cataloga los colores fríos como desagradables, en este ambiente los colores tienden a abrir el apetito.								
Textura	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Columnas	Lisa Completa	Lisa Comp.	No aplica	Mixta	No aplica	No aplica	Lisa Comp.	Mixta
	Paredes	Mixta	Lisa Comp.	Mixta	Mixta	Lisas Completas	No aplica	Lisa Comp.	Mixta
	Pisos	Rugosa comple.	Mixta	Lisa Completa	Lisa Completa	Lisas Completas	Lisa Completa	Lisa Comp.	Rugosa C.
	Barandales	No aplica	No aplica	No aplica	Lisa Completa	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
	Cielo Falso	Lisa Completa	Liso Comp.	No aplica	No aplica	Lisa Completa	No aplica	Lisa Comp.	Liso Comp.
Observaciones	En el ambiente de las plazas, se tomará como paredes los vidrios de los módulos de las tiendas.								
Formas	Elementos	Ambientes							
		Acceso Principal	Plazas	Plaza Principal	Pasillo Principal	Taquilla de Cine	Áreas de Descanso	Food Court	Baños
	Rótulos (tipografías), Escala y Tamaño	Aceptable	Aceptable	Inadecuada	Inadecuada	Adecuada	No aplica	Adecuada	Adecuada
	Puertas	No aplica	No aplica	No aplica	Adecuada	Adecuada	No aplica	Adecuada	Adecuada
	Pasillos*	Anchos y Cortos	No aplica	Anchos y larg.	Anchos y largos	Est. y cortos	Estrechos y largos	Est. y Largos	Est. y Largo
Observaciones	-Los rótulos que se visualizan son señalización de rutas de evacuación. El centro comercial no posee un mapa de localización o ubicación. -Cuando la Plaza Principal funciona como un pasillo conector, en caso de no tener algún evento, estos son Anchos y Largos.								
Observaciones Generales									
Escala de Análisis		<div>➤ Color: Agradable (Se entenderán aquellas tonalidades que son más gustadas por los usuarios como los colores pasteles), Aceptable (tonalidades grises y monocromías), Desagradable (colores cálidos, fríos, saturados o radiantes), no aplica.</div> <div>➤ Texturas: Lisa parcial, Mayormente Lisa, Lisa completa, Rugosa parcial, Mayormente rugosa, Rugosa completa, Mixta. No aplica.</div> <div>➤ Formas: Adecuado, incorrecto, Aceptable, No aplica.</div> <div>*El elemento de Pasillos se evaluará de manera diferente debido a que la escala designada anteriormente no es aplicable. Por lo tanto, se designa la escala siguiente; Anchos y Cortos, Anchos y Largos, Cortos y Estrechos, Estrechos y Largos.</div>							


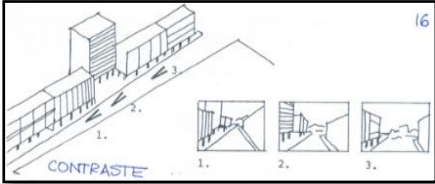
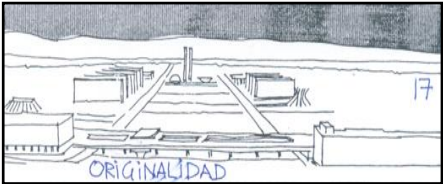
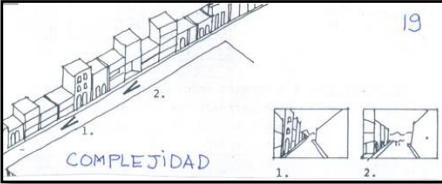
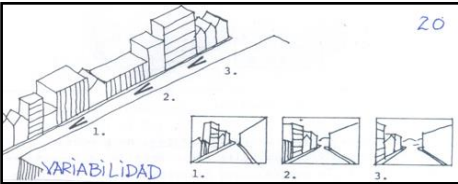









Percepción Espacial y Arquitectónica					
Criterio de Análisis	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		Envolvimiento	Ampliación	Estrechamiento	Ensanchamiento
Efectos Tipológicos	Acceso Principal				
	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				
	Baños				
Observaciones					
	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		Direccionamiento	Impedimento	Enmolduramiento	Lugar privilegiado
					
	Acceso Principal				






Efectos Perspectivos	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				
	Taquilla de Cine				
	Áreas de Descanso				
	Food Court				



	Baños				
Observaciones	-En el ambiente de la plaza principal sucede el efecto perspectivo de impedimento solo cuando se presenta un evento.				
Efectos de Apariencia	Ambientes	Metodología de la Gestalt			
		<b>Contraste</b> 	<b>Originalidad</b> 	<b>Complejidad</b> 	<b>Variabilidad</b> 
	Acceso Principal				
	Plazas				
	Plaza Principal				
	Pasillo Principal				



	Taquilla de Cine																								
	Áreas de Descanso																								
	Food Court																								
	Baños																								
Observaciones	-En el ambiente del acceso principal se presenta el efecto de apariencia de contraste por textura. Y en el ambiente de la taquilla de cine, se tiene el efecto de apariencia de contraste por color.																								
Escalas de Análisis	Aplica No aplica																								
PERCEPCIONES SENSORIALES																									
Ambientes	Percepción Sonora*												Percepción de Olores			Percepción del Entorno**									
	Silencioso (menor o igual a 55 db)						Tolerable (entre 55 y 100 db)						Molesto (mayor de 100 db)			Sin olor	Agradable	Desagradable	Ventilación		Iluminación				
	Días de Evaluación						Días de Evaluación						Días de Evaluación						Horas		Horas				
	L		V		D		L		V		D		L		V				D		2:00 pm	6:00 PM	2:00 pm	6:00 PM	
	Horas						Horas						Horas												
							2:25 PM	5:30 PM	1:25 PM	5:45 PM	2:10 PM	5:05 PM													
Acceso Principal							67	70	65	72	70	74							-			Nat.	Nat.	Nat.	Art.



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Plazas							73	70	71	69	72	73							-			Art.	Art.	Nat.	Art.
Plaza Principal							71	72	68	72	73	77							-			Art.	Art.	Nat.	Art.
Pasillo Principal							73	70	70	70	70	76							-			Art.	Art.	Nat.	Art.
Taquilla de Cine							75	74	75	84	79	77								-		Art.	Art.	Art.	Art.
Áreas de Descanso							69	71	70	72	74	74							-			Art.	Art.	Art.	Art.
Food Court							65	73	77	70	84	78								-		Art.	Art.	Nat.	Art.
Baños							77	63	63	78	72	73								-		Art.	Art.	Art.	Art.
Observaciones	<p>-Los rangos detectados se encuentran entre el espectro de 55 y 100 db únicamente.</p> <p>-Algunos datos de la percepción sonora pueden variar en dependencia de la presencia de algún evento. Así mismo, las zonas afectadas directamente, perjudicarán a las adyacentes de forma indirecta.</p> <p>-Los datos del sonido captados el día domingo en las zonas de plaza principal y áreas de descanso, se vieron afectados por la música del evento de St. Mary School.</p>																				Observaciones Generales				
																					Los usuarios realizan sus actividades en el día al mismo ritmo que en la noche. La ventilación es artificial durante todo el día,				
	<p><b>*Los valores obtenidos por la App utilizada en la percepción sonora, se colocarán en las casillas correspondientes por ambiente</b></p> <p><b>**La escala de Medición para la percepción del entorno corresponde a Natural o Artificial, según lo amerite el caso</b></p>																								



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

AFLUENCIA DE USUARIOS																	
Días De Evaluación	Factores Evaluativos	Ambientes															
		Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños	
Lu	Hora	2:27 PM	5:34 PM	2:30 PM	5:55 PM	2:40 PM	6:00 PM	2:42 PM	6:05 PM	2:45 PM	6:07 PM	2:50 PM	6:10 PM	2:55 PM	6:17 PM	2:51 PM	6:15 PM
	Causas	-El ambiente tiene una dimensión considerable	-Los comienzos de semana se tiene afluencia baja	-Zonas de espera	-Recorrido a las tiendas	-Al ser de gran tamaño, las personas se dispersan	-Las personas recorren las tiendas para comprar	-Flujo de personas en el food court, o cine	-Mayor cantidad de personas en la zona viva	-No hay tandas de películas disponibles a esta hora	-Las personas empiezan a entrar a las salas de cine	-Algunas personas se interesan en recorrer tiendas	-Poca flujo de personas por ser inicio de semana	-La hora de almuerzo terminó	- Trafico de carretera Masaya	-No hay mucha afluencia en el edificio en general	-Personas saliendo del trabajo
	Afluencia*	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo
Observaciones	La evaluación se completó en un lapso de tiempo mayor que el anterior centro comercial. Esto se debió a las dimensiones de todos los espacios o amientes del centro comercial.																
Vi	Factores Evaluativos	Ambientes															
	Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños		
	Hora	1:25 PM	5:40 PM	1:31 PM	5:45 PM	1:45 PM	5:50 PM	1:55 PM	5:55 PM	1:56 PM	6:00 PM	2:05 PM	6:05 PM	2:07 PM	6:10 PM	2:10 PM	6:15 PM
	Causas	-Existen más de una entrada	-La entrada principal es demasiada espaciosa	-Recorren tiendas adyacentes	-Lugares de espera mientras los demás recorren tiendas	-Mayor afluencia de personas en el food Court	-Los usuarios comienzan a llegar al establecimiento	-La mayor parte de los usuarios se encontraban en la zona viva	-Algunas personas se encontraban en la zona viva	-Se aproxima la siguiente tanda	- Comienzo de la siguiente tanda de películas	-Puntos transitorios	-Usuarios esperand o mientras los demás compran	-Todavía es hora de almuerzo	-Mayor flujo de personas en zona viva por ser fin de semana	-Luego del almuerzo, los usuarios se dirigen al baño.	-La plaza p. está ubicada contiguo a los baños
Afluencia*	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Alto	Flujo Alto	Flujo Med	Flujo Alto	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med
Observaciones																	
Do	Factores Evaluativos	Ambientes															
	Acceso Principal		Plazas		Plaza Principal		Pasillo Principal		Taquilla de Cine		Áreas de Descanso		Food Court		Baños		
	Hora	2:10 PM	5:05 PM	2:15 PM	5:10 PM	2:20 PM	5:15 PM	2:25 PM	5:20 PM	2:30 PM	5:25 PM	2:35 PM	5:30 PM	2:50 PM	5:40 PM	2:45 PM	5:35 PM
	Causas	-Puntos de espera y de reunión	-Puntos de reunión	-Algunas personas esperan mientras los demás hacen compras	-Pasillo conector	-Mayor cantidad de personas recorriendo tiendas	-Pasillo conector para los recién llegados usuarios	-Usuarios en Food Court o zona viva	-Recorren tiendas	-Usuarios esperand o la siguiente tanda de películas	- Compran boletos para la siguiente tanda	-Puntos de reunión	-Puntos de espera y socialización	-Mayor presenci a de familias y grupos de amigos	-Usuarios en zona viva del centro comercia l	-Usuarios que salen del cine o food court tiende a ir a los baños	-Por lo general, las mujeres llegan con mayor frecuencia a esta zona
Afluencia*	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Med	Flujo Bajo	Flujo Med	Flujo Alto	Flujo Bajo	Flujo Alto	Flujo Alto
Observaciones	Durante la realización de la evaluación, se presentó un evento de menor auge organizado por el colegio St Mary School en la plaza principal del edificio. Debido a esto, la música afectó ciertos ambientes adyacentes al sitio, como las zonas de descanso.																
Observaciones Generales	-La plaza principal adquiere diferentes usos, en dependencia de los eventos que se presenten. Si no hay ningún evento, la plaza sirve como un enorme pasillo conector entre ambientes. El centro comercial no posee ningún tipo red inalámbrica libre. Las tiendas tienen wifi pero no se puede tener acceso libre a ellas. Existen diversas entradas secundarias y los ambientes son de dimensiones considerables por lo que el recorrido de evaluación se hace más tardío y tedioso. Los baños públicos no se encuentran ubicados en zonas de fácil localización por lo que se dificulta el acceso a ellos.																
Escala de Evaluación	*La escala de evaluación para el factor de la Afluencia será medido con sig. valores: Flujo Alto, Flujo Medio, Flujo Bajo.																

Tabla 3. Ficha de identificación y análisis de percepciones en Galerías Santo Domingo.



4.1.4 Resultados destacados en Galerías Santo Domingo

A continuación, se presentan los resultados más relevantes que fueron evidenciados en las visitas y aplicación de la herramienta diseñada en esta investigación:

Percepción Visual

Colores

Las tonalidades que presenta el Centro Comercial, son mayormente grises, clasificándose dentro de la escala como colores aceptables para el usuario. Por otra parte, en los ambientes de Food Court y Taquilla de Cine, se pueden encontrar una paleta de colores diferentes, colores cálidos. Es curioso que a pesar de que estos colores son clasificados en nuestra escala evaluativa como algo desagradable para el usuario, en estas áreas se experimenta todo lo contrario.

Es decir, colores como el amarillo, verde y blanco, lejos de provocar disgusto en este ambiente, incitan al usuario a sentir hambre o bien, tienden a abrir el apetito. De acuerdo a ciertas investigaciones y estudios realizados, está comprobado que estos Acordes Cromáticos<sup>37</sup> son adecuados para estimular el apetito en estas áreas.



Figura 69. Colores presentes en Acceso Principal. Fotografía tomada por las autoras.

Texturas

Las texturas que se aprecian en este Centro Comercial son variadas y equilibradas. Mayormente se observan texturas lisas completas y mixtas. También es notable la utilización de texturas rugosas completas en los ambientes de Acceso Principal y Baños.

Las columnas varían en proporción, tamaño, materiales y configuración. Por ejemplo, en el área de la Plaza se contemplaron columnas delgadas y cuadradas en comparación a las del Food Court que son robustas y redondas e inclusive, con mayor altura. Los colores también resaltan, en el Pasillo Principal se tienen colores neutros aplicados a las columnas y en el Food Court, se aplican colores cálidos, en este caso, el verde.

El uso de columnas delgadas y pequeñas crea sentimientos de incertidumbre e inestabilidad. Y el contraste de elementos verticales robustos y delgados en todo el centro comercial nos transmite un sentimiento de confusión.



Figura 70. Columnas en Acceso Principal, Plaza, Plaza Principal, Food Court y Pasillo Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

<sup>37</sup> Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular.



Las paredes son mixtas, en su mayoría, aunque existen espacios como el Food Court y la Plazas donde las texturas son completamente lisas. Como se trata de un Centro Comercial es inevitable que la mayoría de las paredes de los ambientes internos, estén constituidos por vidrio. No obstante, el Centro Comercial conserva paredes en ciertos ambientes.

A excepción del baño, cuyas paredes son de cerámica azul, las paredes no presentan ningún tipo de enchape. Por otra parte, los pisos también presentan texturas mixtas. Todos estos elementos son de material cerámico completamente blancos, sin embargo, tienen la peculiaridad de poseer cinco franjas longitudinales de cerámica rugosa color café.

Se observó que generalmente colocan estas “franjas cerámicas” al comienzo o al final de un ambiente. Es decir, se utiliza como una especie de división de espacios o, bien, una franja de transición entre un espacio y otro. Los pisos de los baños y la entrada principal son de cerámica antiderrapante color crema y gris, son consideradas textura completamente rugosa.

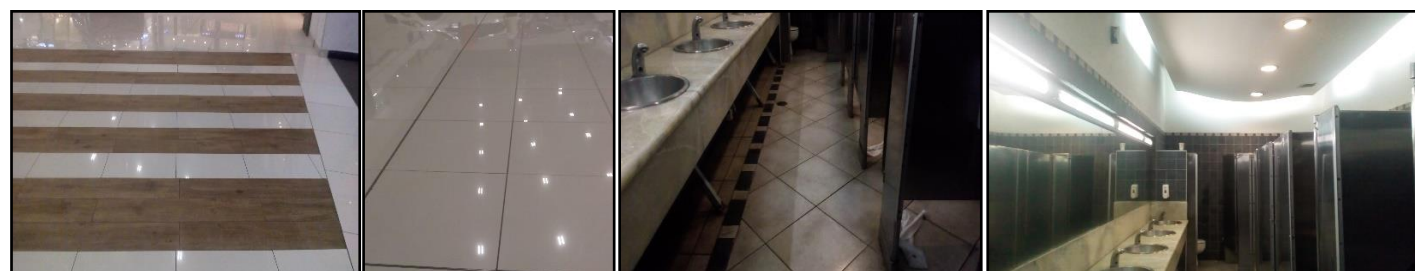


Figura 71. Texturas de Pisos y paredes. Fotografías tomadas por las autoras.

Los Barandales solo son aplicables, en esta ocasión, para el Pasillo Principal. Son completamente de textura lisa. Cabe destacar que el vidrio no se encuentra ubicado a ras del piso y poseen una especie de rodapié de un ancho considerable. El conjunto de estos elementos crea una sensación de seguridad, rigidez y, en cierta forma, confianza.

Las texturas presentes en los cielos falsos de los ambientes son completamente lisas. Exceptuando las de la Plaza Principal y las Áreas de Descanso ya que no poseen cielo falso y, por ende, deja al descubierto la estructura de techo del edificio. A pesar de este detalle, el edificio no pierde atractivo y cobra un aspecto llamativo e interesante.

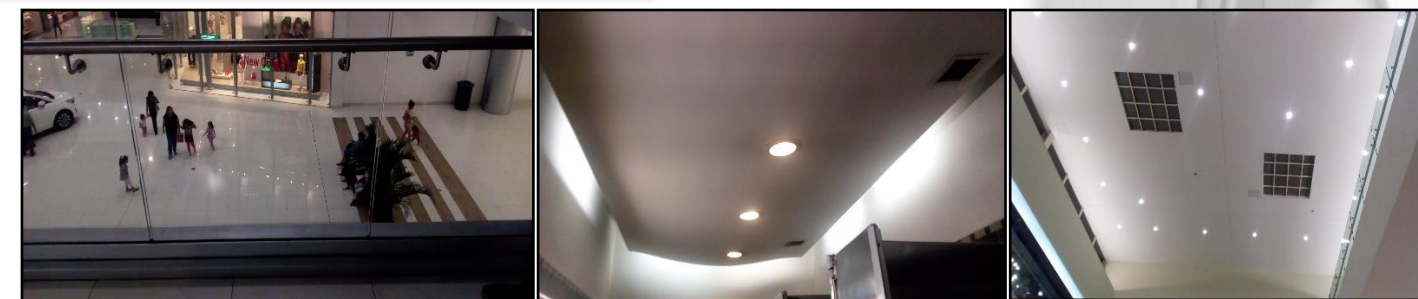


Figura 72. Barandales y Cielos Falsos. Fotografías tomadas por las autoras.

### Formas

Los rótulos fueron calificados como adecuados en los ambientes como Food Court. Baños y Taquilla de Cine. Los que predominan mayormente son rótulos de las rutas de evacuación del centro comercial. La señalización de estas rutas de evacuación es discreta y ubicada en lugares estratégicos.

Existen rotulaciones clasificadas, según la escala de análisis, como aceptables. Es decir, dichas señalizaciones cumplen con criterios de diseño como posición y tamaño, pero podrían mejorarse. Por ejemplo, la rotulación existente en el área del Acceso Principal o, bien, la Plaza.

Es importante tener en cuenta que el centro comercial no posee un mapa de localización o ubicación, lo que hace difícil encontrar áreas como el Food Court, la Taquilla de Cine o incluso los baños. Estos últimos están ubicados frente a la zona de escaleras y elevador, lo que hace difícil localizarlos a simple vista.

También se encontraron ambientes que no cumplen los parámetros para el diseño de rótulos, como el Pasillo Principal y la Plaza Principal. Los rótulos de los comercios adyacentes a estos ambientes son llamativos y coloridos. aunque no se distingue un patrón claro de orden, proporción o relación entre ellos.

Otro elemento evaluado fue la forma de las puertas. Durante la evaluación se observó que dichas formas solo son aplicables, en nuestra ocasión, para ambientes como Pasillo Principal,



Food Court, Taquilla de Cine y Baños. La forma de las puertas dentro de estos ambientes es calificada como adecuada.



Figura 73. Rótulos y puertas en tiendas, Baños y Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.

En cuanto a los pasillos, la distribución general del Centro comercial crea una diversidad de efectos, siendo que algunos pasillos son Anchos y Largos para configurar las tiendas en 2 ejes a modo de "L". Sin embargo, los espacios no coinciden con formas ortogonales.

Por otra parte, se pueden encontrar ambientes cuyos pasillos son Estrechos y Largos, como es el caso del ambiente de los Baños, Áreas de Descanso o Food Court. Otra de las variantes es la presencia de pasillos Anchos y Cortos en el Acceso Principal y los pasillos Estrechos y Cortos en el caso de la Taquilla de Cine.



Figura 74. Pasillos de los ambientes de Plaza, Pasillo Principal y Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.

### Percepción Espacial y Arquitectónica

#### Efectos Tipológicos

En este caso, los efectos tipológicos solo son aplicables para tres ambientes; Acceso Principal, Plaza y Plaza principal. Siendo este último, el que aplica para los efectos de ampliación y ensanchamiento.



Figura 75. Efectos tipológicos de ampliación y ensanchamiento en Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

#### Efectos Perspectivos

Todos los ambientes poseen al menos un efecto perspectivos. Lugares como el Pasillo Principal, la Taquilla de Cine y el Baño, solo aplican para uno de estos efectos, Direccionamiento o impedimento, en el caso de la Taquilla de Cine.

Cuando se presenta un evento grande en el Centro Comercial, generalmente es llevado a cabo en el ambiente de la Plaza Principal por lo que, en estas ocasiones, se produce el efecto perspectivo de impedimento.





Figura 76. Efectos perspectivos en ambientes de Acceso Principal, Food Court y Baños. Fotografías tomadas por las autoras.

### Efectos de Apariencia

Los efectos de apariencia aplican a todos los ambientes con excepción del Pasillo Principal. En el Acceso Principal se presentan dos efectos apariencia; originalidad y Contraste. Este último, es clasificado como un contraste por textura. Cabe resaltar que en el ambiente de la Plaza Principal sucede el efecto de impedimento solo cuando se presenta un evento. También es el único ambiente en el que se aplican todos los efectos de apariencia.



Figura 77. Efectos de Apariencia presentes en Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

### Percepciones Sensoriales

#### Percepción Sonora

En temas acústica, el estudio reveló frecuencias de sonido comprendidas, únicamente, entre los espectros de 55 y 100 db. Estos niveles de sonidos están considerados dentro un rango tolerable de ruido.

Según la App aplicada para la medición acústica, el dato más bajo de sonido es de 63 db y el más alto que se registró fue de 84 db. Sin embargo, cabe recalcar que algunos datos de la percepción sonora pueden variar en dependencia de la presencia de algún evento. Así mismo, las zonas afectadas directamente, perjudicarán a las adyacentes de forma indirecta.

También es importante conocer que algunos datos obtenidos varían en dependencia de las actividades programadas. Un ejemplo claro de esto fue la actividad que se presentó durante la evaluación de día domingo.

Los sonidos captados ese día, en las zonas de Plaza Principal, se vio afectada directamente por la música del evento, St. Mary School, que se llevaba a cabo en el ese lugar. Las Áreas de Descanso se vieron afectadas indirectamente al estar ubicadas frente a la plaza principal.

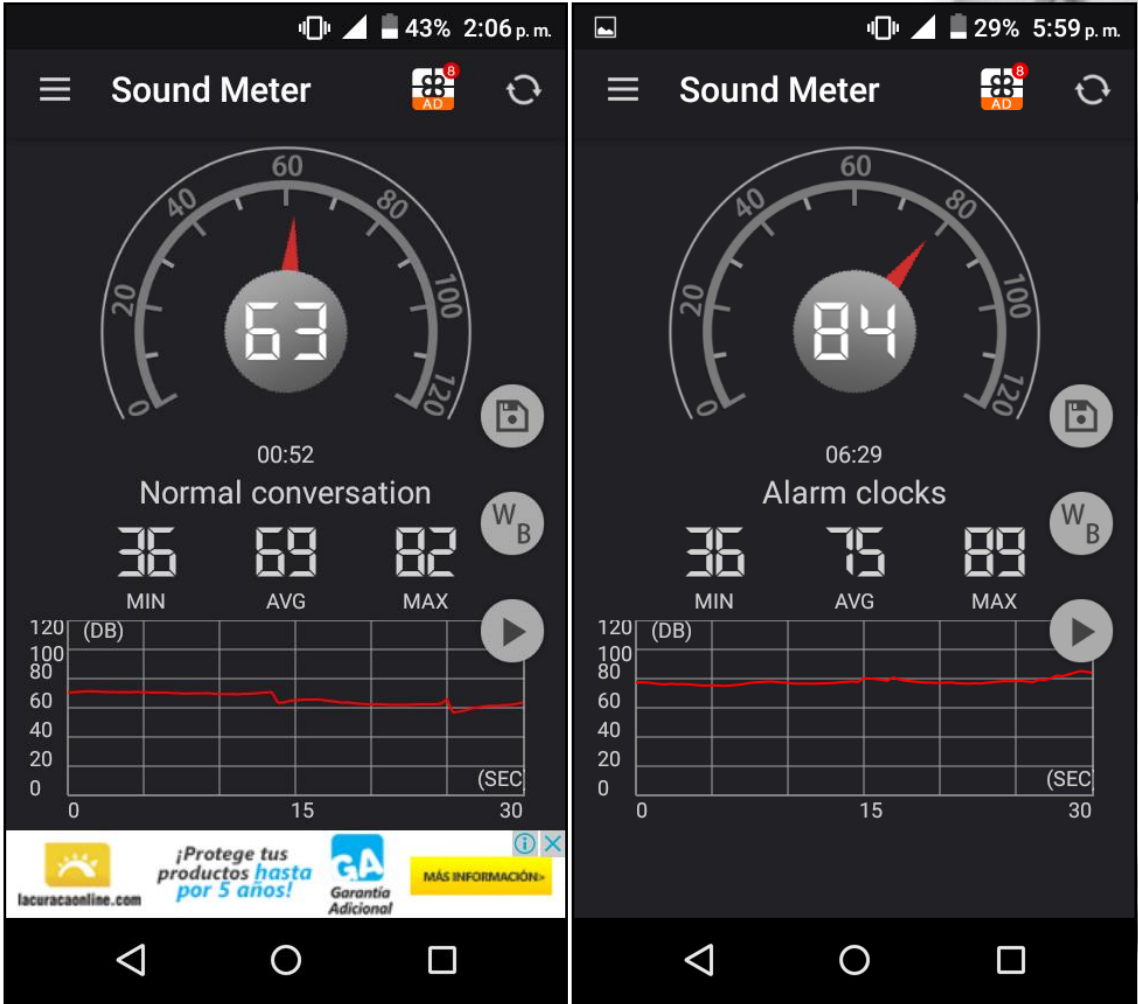


Figura 78. Screenshots de las lecturas de sonido más bajo y más alto. Fotografía tomada por las autoras.



### ✚ Percepción de Olores

Los olores captados dentro del Centro Comercial no son percibirles por lo que se colocaron en la escala de evaluación denominada *Sin Olor*. Sin embargo, se logró calificar los olores provenientes del área de la Taquilla de Cine. Son mayormente olores relacionados con las palomitas o comidas que se venden el lugar y se consideran agradables. Así mismo, el Food Court tiene una clasificación de agradable, a pesar de la mezcla de olores.

Por otro lado, el olor percibido en los baños está dentro de la escala evaluativa desagradable, aunque los olores que se presenta son desinfectantes. Esto se debe a que el olor producido por los químicos es tan fuerte que llega a ser molesto, sobre todo si se tiene un olfato sensible o susceptible. Por lo tanto, no es considerado agradable para el usuario.

### ✚ Percepción del entorno

La ventilación general del Centro Comercial es artificial a mayor parte del día, a excepción del Acceso Principal. Algo realmente curioso es la transición de la entrada principal a los demás ambientes, ya que se puede sentir el cambio de ventilación, es decir, de lo natural a lo artificial. Sin embargo, no se percibe de manera brusca, sino sutil y, en cierta forma, agradable.

Por otra parte, la presencia de ventilación artificial se debe a que la mayoría, por no decir todas, las tiendas suelen tener abiertas sus puertas haciendo que el aire acondicionado se distribuya equitativamente en el ambiente inmediato. Esta simple acción crea un sentimiento de confianza e invita al cliente a conocer la tienda y, muchas veces, a comprar cómodamente algún producto.

De esta forma, ventilación de los ambientes es agradable y cómoda para el usuario. Además de ocasionar la impresión de estar en un centro comercial extranjero.



Figura 79. Puertas de tiendas abiertas. Fotografía tomada por las autoras.

La iluminación es natural durante el día, a excepción de los ambientes de la Taquilla de Cine, los baños y las Áreas de Descanso. Por otro lado, durante la noche, la iluminación es producida artificialmente en todos los ambientes del Centro Comercial. Se observó también que los usuarios realizaban sus actividades en el día al mismo ritmo que en la noche.

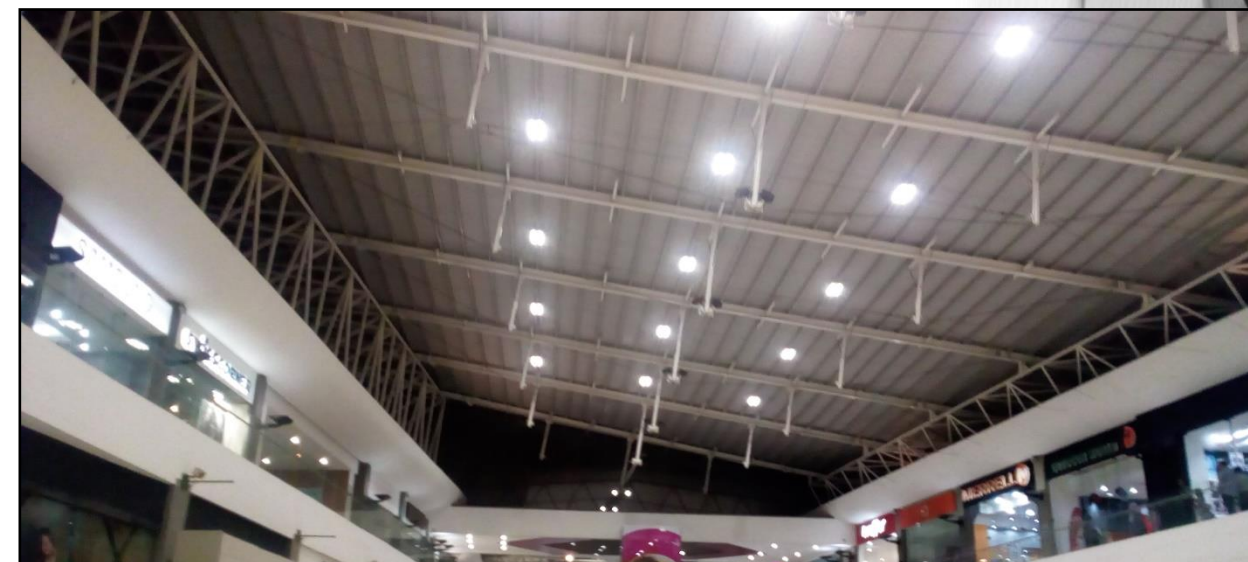


Figura 80. Iluminación artificial en Plaza Principal. Fotografía tomada por las autoras.



## Afluencia de Usuarios

### Lunes

El primer día de evaluación, Lunes, se obtuvo una afluencia baja de personas en todos los ambientes del Centro Comercial y en ambas horas evaluadas. Se asume que esto se debe a que los inicios de semana son, la mayoría de las veces, poco frecuentados por las personas. Las dimensiones del edificio son considerablemente grandes, esto incluye el Acceso Principal por lo que sería difícil que se detecte un flujo de personas alto.

En la plaza, las personas suelen esperar en las áreas de descanso que están dentro del ambiente, mientras sus acompañantes están haciendo actividades de compra. Por lo general, a estas personas se les ve leyendo o, en ocasiones, con su teléfono celular navegando por internet.

Sin embargo, el centro comercial no posee ningún tipo red inalámbrica libre. Las tiendas tienen Wifi pero no se puede tener acceso gratuito a ellas y a pesar de que este factor debería restar atractivo al Centro Comercial, especialmente para los jóvenes, al no tener la oportunidad de aprovechar este recurso para mantenerse conectados, a la mayoría de personas parece no importarle.

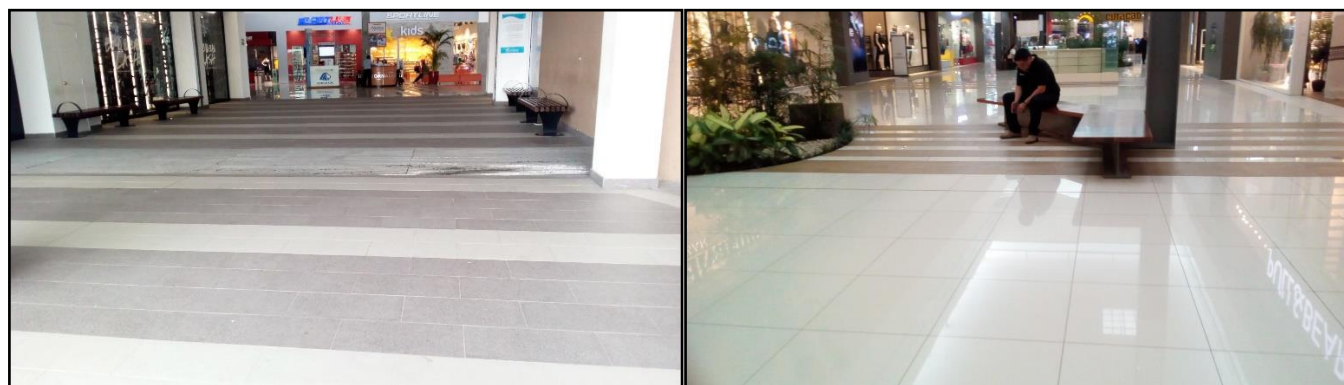


Figura 81. Afluencia en Acceso Principal y Plaza. Fotografías tomadas por las autoras.

La Plaza Principal suele comportarse como un pasillo, pero la poca afluencia se debe a las dimensiones del ambiente. Puede que haya un grupo considerable de personas, sin embargo, no es apreciado porque dicho ambiente es muy extenso.

En la zona de la Taquilla de Cine suceden dos cosas; a la hora que se realizó la evaluación por la tarde, lo se observó gran actividad en la afluencia y esto se debía a que no se presentaban tandas de películas a esa hora. La segunda situación fue que la tanda de películas ya había empezado.

Por otra parte, las demás zonas del edificio no presentaron mayor actividad en cuento a la afluencia.



Figura 82. Afluencia de Personas en Áreas de descanso, Plaza Principal, Taquilla de Cine, Food Court y Baños. Fotografías tomadas por las autoras.

### Viernes

Durante la visita del día viernes, el edificio obtuvo una afluencia catalogada como flujo medio. En el ambiente del Acceso Principal se obtuvo una afluencia baja, se observó que esto se debe a que el edificio posee más de una entrada.

Así, por ejemplo, las personas que utilizan como medio de transporte los interlocales para visitar el Centro Comercial, utilizan la primera entrada ubicada cerca de la tienda Siman ya que es la más próxima a la parada de buses interlocales. Por otra parte, las personas que llegan en vehículos, acostumbran entrar por el Acceso Principal.



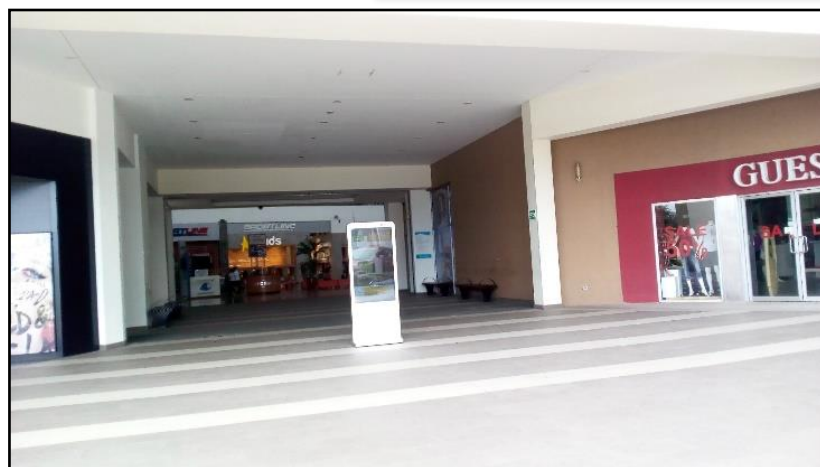


Figura 83. Afluencia en Acceso Principal. Fotografía tomada por las autoras.

Por otra parte, la Plaza, Pasillo Principal y Plaza Principal presentan un flujo medio por la noche, en comparación al flujo bajo de la mañana. Uno de los motivos aplicable para estas tres áreas es que principalmente son ocupadas como un sitio de espera para las personas cuyos acompañantes recorren las tiendas. También se observó que algunas personas preferían sitios como la zona viva o el propio Food Court.

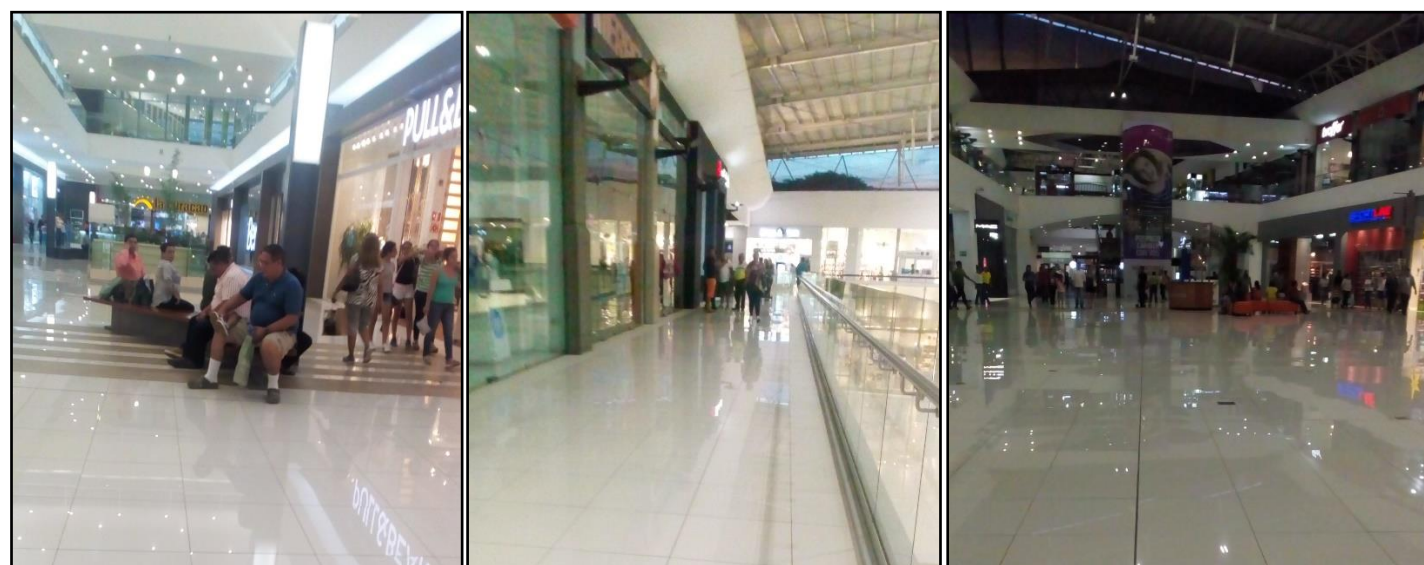


Figura 84. Afluencia en ambientes de Plaza, Pasillo Principal y Plaza Principal. Fotografías tomadas por las autoras.

La afluencia presenciada en la Taquilla de Cine durante las dos horas establecidas fue de flujo alto. Uno de los motivos es el tan famoso Jueves de Estreno. La mayoría de las personas

prefieren los días viernes para ver películas ya que es inicio de fin de semana y los compromisos estudiantiles y laborales, en ciertos casos, no son aplicables para días sábados.

El Área de Descanso obtuvo un flujo medio durante el día y flujo alto durante la noche. Esto se debe a que dichas áreas sirven como puntos de reunión para usuarios o simplemente para tomar un descanso al salir de las diferentes tiendas del lugar.



Figura 85. Afluencia en Taquilla de Cine y Áreas de descanso. Fotografías tomadas por las autoras.

También son ambientes donde las personas pueden platicar plácidamente o tener una excelente y, a la vez, discreta vista de las actividades que se realizan en la Plaza Principal ya que se encuentran ubicadas frente a este lugar.

Los últimos dos ambientes, el Food Court y los Baños, fueron clasificados como espacios con flujo o afluencia media. El food Court generalmente mantiene una afluencia media ya que las personas con frecuencia prefieren almorzar entre las 12:30 y las 1:30, e inclusive las 2:00 de la tarde.

Por otro lado, uno de los motivos de la afluencia media en los baños se debe a que la Plaza Principal está ubicada cerca de los baños, a pesar de que estos últimos tienen poca visualización para las personas.





Figura 86. Afluencia en Baños y Food Court. Fotografías tomadas por las autoras.

## 🌈 Domingo

Durante el día domingo se observó una afluencia media de personas en el Centro Comercial. A pesar de ser un día que generalmente se pasa en familia y en el cual se frecuenta sitios como este, la afluencia no llegó a ser alta. Cabe destacar que, en pocas zonas, se identificó un flujo alto de personas.

El Acceso Principal, Plaza, Plaza principal, Pasillo Principal y Taquilla de Cine poseen una afluencia media de personas. Algunas causas que se identificaron están mayormente relacionadas con la actividad comercial, es decir, las personas llegan principalmente para realizar compras de artículos en las diferentes tiendas del Centro Comercial.

Otro punto a destacar es que generalmente estos lugares se vuelven importantes puntos de referencia o de reunión para las personas.



Figura 87. Afluencia en Acceso Principal, Plaza, Plaza Principal y Taquilla de Cine. Fotografías tomadas por las autoras.

Por otra parte, durante el día se puede observar una afluencia alta en el área del Food Court, principalmente se observan grupos sociales como familias, parejas o grupos de amigos. Y al ser un día de descanso, la mayoría de las personas prefieren comer fuera de sus casas y tener un tiempo de relajación.

Durante la noche se observa otro tipo de comportamiento, así como un flujo de personas bajo. Por lo general se debe a que las personas buscan sus hogares ya que la mayoría de estos usuarios trabajan desde horas tempranas al siguiente día.

Los baños tienden a poseer un flujo alto durante la tarde y la noche. Se asume que es por la misma afluencia del Food Court o los demás ambientes del Centro Comercial. También se considera que las personas entran con frecuencia a los baños para retocarse antes de abandonar el Centro Comercial.



Figura 88. Afluencia de Personas en Food Court y Baños. Fotografías tomadas por las autoras.



### Observaciones Generales

- Los accesos a este Centro Comercial son, en su mayoría, vehiculares por lo que la afluencia de sus usuarios depende de la capacidad de tener vehículo propio. Por ende, este aspecto delimita el segmento de compradores a quienes se dirige este Centro Comercial.
- Como se mencionó, la plaza principal adquiere diferentes usos, en dependencia de los eventos que se presenten. Si no hay ningún evento, la plaza adquiere un contexto distinto al designado, por ejemplo, la mayoría de las veces es utilizado como un enorme pasillo conector entre ambientes.
- Por otra parte, este sitio tiene una mayor riqueza en sensaciones que otros ambientes estudiados.
- Existen diversas entradas secundarias y los ambientes son de dimensiones considerables por lo que el recorrido de evaluación se hace más tardío y tedioso.



4.2 Interpretación de resultados de los centros comerciales estudiados

A partir de la aplicación de la metodología en los centros comerciales seleccionados, se obtuvieron resultados importantes de las sensaciones y significados tanto de los elementos arquitectónicos y constructivos, como de las actividades y eventos que pueden cambiar el significado de los espacios, tal es el caso de la Plaza Principal en ambos casos de estudio. Los datos más relevantes se presentan en la siguiente tabla:

Aspectos Generales de los Resultados												
Centros Comerciales estudiados	Percepciones Evaluadas											
	Visual			Espacial –arquitectónico			Sensoriales			Afluencia de Usuarios		
	Color	Textura	Forma	Efectos Tipológicos	Efectos Perspectivos	Efectos de Apariencia	Sonido	Olores	Entorno	Lunes/Martes	Viernes	Domingo
Metrocentro	Se utilizan mayormente tonalidades de grises.	Las texturas presentes son, en su mayoría lisas completas, podemos apreciar la utilización de vidrios y en muchos casos enchapes en las paredes.	Los rótulos y puertas son adecuados. Los pasillos son anchos y largos.	Están presentes solo en tres ambientes.	La Plaza es el único ambiente en el cual se aprecia mayor cantidad de efectos.	El ambiente que posee más efectos de apariencia es el Food Court	El estudio reveló rangos de sonido son considerados como tolerables.  Los datos obtenidos fueron de 63 a 85 db.,	La mayoría de los ambientes no poseen olores. El Food Court, la Taquilla de Cine y los Baños tienen olores agradables.	Todos los ambientes poseen Ventilación Natural. La iluminación durante el día es completamente y en la noche artificial	Se registraron mayormente un flujo medio de personas.	Tiene un registro de actividad de afluencia media.	El flujo general de personas se considera bajo,
Galerías Santo Domingo	El Centro Comercial, posee tonalidades de grises.	Mayormente, se observan texturas lisas completas y mixtas.	Los rótulos y puertas son adecuados y aceptables.  Los pasillos, son anchos y largos, estrechos y largos en algunos casos.	Solo son aplicables para tres ambientes.	Todos los ambientes poseen al menos un efecto perspectivos.	La plaza principal aplica para todos los efectos de apariencia.	Los niveles de sonido son considerados dentro un rango tolerable de ruido. El dato más bajo de sonido es de 63 db y el más alto que se registró fue de 84 db.	No se encontraron olores en la mayor parte de los ambientes	La ventilación es artificial.  La iluminación es natural durante el día y artificial durante la noche.	Se obtuvo una afluencia baja de personas en todos los ambientes.	Se obtuvo una afluencia catalogada como flujo medio.	Se observó una afluencia media de personas
Sensaciones o Sentimientos que provoca	Estos colores provocan sensaciones de neutralidad, elegancia, individualismo, ligereza y representan estatus. A su vez permiten que los diseños de los módulos tengan un elemento de equilibrio.	Esto tiene un significado de limpieza (menor mantenimiento) y es más atractivo para los usuarios. Hay que destacar que el mayor porcentaje de área de paredes sirven de exhibidores por lo tanto son de vidrio.	El tamaño y ubicación adecuada de rótulos crea una sensación de equilibrio, orden y ubicación. Los pasillos anchos y largos, dotan de libertad, amplitud y dirección.	En ambos casos, los efectos tipológicos solo son aplicables para tres ambientes, Envolvimiento y Ampliación son aplicables en estos casos.  En el caso de Metrocentro, todos los efectos perspectivos son aplicables en la Plaza Principal. Y en Galerías Santo Domingo, se aprecia mayor aplicación de efectos perspectivos en comparación a los demás.  La Plaza Principal de Galerías Santo Domingo aplica en todos los efectos de apariencia. En el caso de Metrocentro, el ambiente con mayor cantidad de efectos es e Food Court.			Los rangos de sonidos son tolerables en ambos casos. Muchos de estos sonidos no perturban el confort del usuario. Los niveles de ruido pueden aumentar en presencia de eventos, aunque no es molesto.	No hay presencia de olores por los mecanismos de control utilizados en los Centros Comerciales. Las zonas que provocan olores incitan y atraen al usuario.	La ventilación e iluminación natural crea sentimientos de confort al hacer conexión con la naturaleza, también crea sensación de relajación e impide el estrés y agobio. Además de generar mayor interacción.	El tipo de afluencia durante determinados días varía, por ejemplo, los días domingo suelen encontrarse grupos familiares en mayor cantidad que el resto de los días y una afluencia media.  Los viernes por la noche la fluencia suele ser alta, se encuentran grupos de jóvenes o gente adulta en los diferentes ambientes y la zona viva y el cine cobran mayor relevancia.  Por lo general, los días lunes o martes, se puede observar a estudiantes de secundaria, universitarios y ejecutivos y hay una cantidad de personas reducida en comparación a los demás días.		






Tabla 4. Cuadro Resumen de la aplicación de la Ficha en Centros Comerciales Seleccionados.



4.3 Catálogo de Signos y Símbolos Semióticos para Centros Comerciales

Un catálogo es la lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes a la venta, documentos, entre otros) o en su defecto personas y también catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta<sup>38</sup>.

De esta manera, se realiza la propuesta de este catálogo que es un aporte a la base de datos de la FARQ UNI al no existir nada similar antes de este trabajo. Este producto es efecto de la aplicación de encuestas, entrevistas y principalmente de los resultados obtenidos de la Ficha de Análisis Semiótico en Centros Comerciales, permitiéndonos identificar los elementos más importantes para el usuario que conforma la experiencia de visitar un Centro Comercial en Managua, de manera que identificamos también su valor o simbolismo e impacto/sensaciones que estos causan en el usuario. A continuación, presentamos el catálogo de elementos, su significado acorde a la percepción del usuario y sensaciones que provoca en ellos:

CATÁLOGO DE LOS ELEMENTOS SEMIÓTICOS ENCONTRADOS EN CENTROS COMERCIALES					
Elementos Estructurales y Constructivos					
Ítem	Elemento	Ilustración		Descripción	Sensación, Percepción o Sentimiento
01	Columnas			La utilización de columnas robustas y grandes, inducen un significado de fuerza, monumentalidad y elegancia al mismo tiempo.	Seguridad, Estabilidad, elegancia y Confianza
02	Cielos Falsos			La forma de estos elementos permite la ventilación adecuado del ambiente y al mismo tiempo proveen una imagen diferente y llamativa en el lugar donde se ubique.	Bienestar, originalidad, elegancia y relajación.
Sensaciones Espaciales y Ambientes					
03	Pasillos Largos y Anchos			Utilizar pasillos anchos y largos adyacente a los puntos con mayor afluencia, permite regular de manera adecuada el flujo alto de personas que recorre el lugar.	Amplitud, ubicación, orden, direccionalidad y libertad.

<sup>38</sup> Fuente: <https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>



IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

04	Pasillos Largos y Estrechos			Los espacios reducidos y largos se vuelven tediosos y estresantes en algunos ambientes. Esto repercute de manera notable cuando se tiene mayor flujo de personas en un ambiente que posea este tipo de pasillos.	Agobio, desagrado, incomodidad, límite y estrés.
05	Dobles alturas			Brindan una sensación de libertad y propicia la socialización entre usuarios, aprovechando de mejor manera las condiciones de iluminación natural y evitando sensaciones de aplastamiento o claustrofobia, aun cuando los flujos sean muy altos.	Amplitud, desahogo, limpieza, claridad, grandeza y libertad.
06	Plazas Principales			Ambiente multiuso, generalmente es el nodo o núcleo distribuidor/direccionador hacia los diferentes espacios del centro comercial. Esta es propicia para diferentes tipos de eventos y exposiciones, también tiene conexión con los parqueos (considerando la posibilidad de exhibiciones de vehículos).	Dirección, orientación, amplitud, unificación y conexión.
Rótulos y decoraciones					
07	Rótulos alineados a las mismas alturas			Estos elementos se utilizan para orientar a las personas. Los tamaños, letras, colores e iluminación propician la rápida ubicación de cada módulo.	Orientación, orden, dirección
08	Tonalidades de grises			Los colores brindan neutralidad y evitan la utilización de paletas de colores llamativos que opaquen las tiendas.	Elegancia, sobriedad, ligereza








09	Armonía de Colores Cálidos			La combinación de estos colores incita al usuario a sentir hambre o bien, tienden a abrir el apetito al estar relacionados con la comida.	Unidad y apetito
10	Pisos Rugosos			Están ubicados generalmente en accesos principales y en baños, para evitar que el agua se filtre a los ambientes.	Seguridad, dirección y Variedad
11	Pisos Lisos			Estos elementos crean un aspecto pulcro y a su vez, ayudan a que el espacio se perciba más amplio.	Limpieza, elegancia y claridad

Tabla 5. Catálogo de elementos semióticos.





# CAPITULO V: ASPECTOS FINALES





## CAPÍTULO 5: ASPECTOS FINALES

### 5.1 CONCLUSIONES

El diseño que como arquitectos planteamos para las diferentes obras, repercute en el estado de ánimo de las personas. Sencillamente, la primera impresión que un lugar nos da puede generar aceptación o de rechazo, pues todo lo que conforma el ambiente (la temperatura, la ventilación, iluminación, color, espacios, escala, orden, higiene o ruido) son factores que lo vuelven agradable o no.

Esta monografía se enfocó en analizar los aspectos de la semiótica arquitectónica aplicada en Centros Comerciales de la ciudad de Managua con el fin de documentar las sensaciones, sentimientos, percepciones y experiencias entre los usuarios y el edificio.

Para la realización de nuestro objetivo general, analizamos postulados y criterios, como la teoría del color o los sentimientos, que se relacionaran directamente con el tema de semiótica arquitectónica.

La aplicación se llevó a cabo en dos centros comerciales de la Ciudad de Managua, seleccionados previamente mediante la evaluación de aspectos o criterios relacionados con el tema. Sin embargo, a pesar de que teníamos los fundamentos precisos para la aplicación, no existía una metodología específica. Al terminar esta investigación constatamos que los centros seleccionados fueron los óptimos por los resultados obtenidos.

Nos vimos en la necesidad de crear una metodología para lograr evaluar los dos modelos seleccionados. Posteriormente, el resultado fue la Ficha de Evaluación de Análisis semiótico en Centros Comerciales. Debemos resaltar que esta herramienta puede ser adaptada para cualquier tipología arquitectónica existente.

Posteriormente, la aplicación e interpretación de resultados obtenidos mediante nuestra herramienta de análisis, dio pie a la obtención de uno de nuestros productos finales, la creación de un catálogo de elementos semióticos y sensaciones producidas que fuera de

utilidad y, sobre todo, que facilitara al futuro diseñador la creación de espacios comerciales cómodos y confortables para el usuario.

El catalogo aborda algunos elementos que pueden influenciar de forma negativa o positiva, según el caso, el futuro estado de ánimo y la interacción que tendrá el usuario en relación con el espacio donde se encuentre.

Los siguientes elementos pueden considerarse en la implementación del futuro diseños:

- ✓ Espacios Amplios: los techos altos y escasos muros divisorios brindan una sensación de libertad y propician la socialización entre los usuarios, además de que se puede lograr un ambiente más interactiva.
- ✓ Iluminación natural: la utilización de luz solar tiene grandes beneficios. Entre ellos mejora la salud.
- ✓ Aplicación de Acordes Cromáticos: ayudan a crean sensaciones deseadas si son aplicados adecuadamente. Además de expresar creatividad y dinamismo.
- ✓ Personalización: permite al usuario identificarse con el espacio y sentirlo suyo. Este aspecto genera comodidad y confort.
- ✓ Contacto con la naturaleza: la simple presencia de plantas o la relación con paisajes naturales del exterior fomenta la relajación y demás sensaciones de bienestar emocional.



## 5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, presentamos algunas recomendaciones dirigidas a arquitectos y diseñadores en general, las empresas o corporaciones y a la Universidad Nacional de Ingeniería, con el fin de fortalecer aspectos relacionados al futuro proyecto y trabajar en conjunto de manera integradora o individual, según lo amerite el caso, en las áreas que requieran mayor apoyo.

### ✚ Diseñadores.

- ✓ Registrar los criterios y opiniones de los usuarios mediante el apoyo de herramientas (Encuestas y Entrevistas) que brinden información substancial sobre sus preferencias y gustos.
- ✓ En la ficha, para la evaluación de la Percepción Sonora se recomienda la utilización de un Sonómetro calibrado que permita una mayor precisión en la lectura de los sonidos percibidos dentro del ambiente.
- ✓ También se sugiere seleccionar diferentes días y horas de evaluación para obtener mayor información sobre la afluencia y comportamiento del usuario dentro de la edificación.
- ✓ Implementar en el diseño diferentes tipos de Circulaciones Verticales con el objetivo de evitar la concentración de las personas en estas áreas y brindar al usuario mayores opciones de conectividad entre los niveles del edificio.

### ✚ Empresas, Corporaciones o dueños del Proyecto.

- ✓ Se recomienda proporcionar mayor flexibilidad y disposición en cuanto al acceso de información sobre el proyecto (Fotografías, entrevistas, etc.) a los actuales y futuros estudiantes que llevan a cabo investigaciones similares.
- ✓ Colocar esquemas o mapas de ubicación del edificio en zonas estratégicas con el fin de guiar al usuario en la ubicación de los ambientes del sitio.

### ✚ Universidad.

- ✓ Brindar mayor enfoque al estudio de la Semiótica Arquitectónica aplicada a cualquier tipología con el objetivo fundamental de recalcar la importancia y significado que posee dentro de los parámetros de diseño para mantener el confort y seguridad del usuario.
- ✓ Adquirir material bibliográfico que esté relacionado con el tema de la semiótica con el objetivo de facilitar información sustancial para futuras investigaciones académicas.



## 5.3 REFERENCIAS

### ➤ LIBROS

1. Katz, D. (1945). *Psicología de la forma*. España: Espasa-Calpe.
2. Acha, J. (1994). *Expresión y Apreciación Artísticas: Artes Plásticas* (2da. ed.). México, DF: Trillas.
3. Eco, U. (1994). *Signo* (2da. ed.). Colombia: Editorial Labor.
4. Punset, E. (2006, diciembre). El alma está en el cerebro. *Radiografía de la máquina de pensar* (Tercera edición). ISBN 84-03-09737-9.
5. Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
6. Ginger, S. (1993). *La Gestalt: una terapia de contacto*. México: Editorial El manual moderno. Recuperado de <http://www.dandrosh.com.mx/books/La%20Gestalt%20una%20Terapia%20de%20Contacto%20-%20Ginger%20Serge.pdf>
7. Dondis, D. (1998). *La sintaxis de la imagen*. España: Ediciones G. Gili. Recuperado de <https://kochfed.files.wordpress.com/2013/03/dondis-sintaxis-de-la-imagen.pdf>
8. Lara, M; Rubio, M. & Higuera, A. (2011). *Semiótica y la Arquitectura*. Redalyc. vol.13. 139-155. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/401/40118420008.pdf>
9. Briceño Ávila, M; Gil Scheuren, B. (2005, Enero-Junio). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 46 (1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3477/347730348005.pdf>
10. Barrena S. y Nubiola, J., *Charles Sanders Peirce*, en FERNÁNDEZ LABASTIDA, F. – MERCADO, J. A. (editores), *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, URL: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>

### ➤ ARTICULOS Y TESIS

1. Huerta Guiles, S. (2009). *La arquitectura de Santiago Calatrava y su simbolismo inspirado en el ojo* (Tesis inédita de maestría). Casa Lamm. México. Recuperado de [http://www.casalamm.com.mx/tesis/maestria\\_en\\_arte\\_moderno\\_y\\_contemporaneo/huerta\\_giles\\_sara\\_beatriz.pdf](http://www.casalamm.com.mx/tesis/maestria_en_arte_moderno_y_contemporaneo/huerta_giles_sara_beatriz.pdf)
2. Juliana, E. (2014, 13 de abril). Palacio de Cristal. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/20140413/54405751365/palacio-de-cristal-por-enric-juliana.html>
3. Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales, Agencia Danesa para el Desarrollo Internacional. (2000). *Departamento de Managua*. Managua: Autor. [http://www.bvsde.org.ni/Web\\_textos/MARENA/MARENA0019/MANAGUA.pdf](http://www.bvsde.org.ni/Web_textos/MARENA/MARENA0019/MANAGUA.pdf)
4. Instituto Nicaragüense de Estudios Territoriales. (2001). *Marco geológico-estructural de managua, fallas y amenaza sísmica*. Managua: Autor. [/proyectos/fallas-2001/informe/03-marco-geologico.htm](http://proyectos/fallas-2001/informe/03-marco-geologico.htm)
5. Dondero, G. (2012). *Las Características Ambientales que Inciden Sobre el Individuo* (Tesis Inédita de diseño de interiores). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1596.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1596.pdf)
6. Alcaldía de Managua. (2011). *Características Generales del Distrito I*. Managua: Autor. <http://docplayer.es/20298498-Caracteristicas-generales-de-los-distritos-de-managua-alcaldia-de-managua.html>
7. Olivares, I. (2016, 25 de agosto). Ampliación de Metrocentro. *Confidencial*. Recuperado de <https://confidencial.com.ni/ampliacion-metrocentro-estara-lista-noviembre/>

### ➤ WEBGRAFÍA

1. Lara, V. (2015). *La Teoría del Color y Su relación Con el Ser Humano*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/04/teoria-del-color-goethe>
2. ILUSION STUDIOS S.L. (s.f). *Johann Wolfgang Von Goethe Y la Teoría Del Color*. *Psicología del Color*. Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>



## IDENTIFICACIÓN DE PATRONES Y ELEMENTOS DE SEMIÓTICA ARQUITECTÓNICA Y SU APLICACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

3. Aznar, J. (s.f). *La Psicología de Orden Superior de J.J Gibson: Psicología de la Percepción Visual*. Recuperado de <http://www.ub.edu/pa1/node/psicofisica>
4. Junta de Andalucía. (s.f). *La textura*. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria\\_1\\_ESO - 8 TEXTURA.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/11000289/helvia/aula/archivos/repositorio/0/91/teoria_1_ESO_-_8_TEXTURA.pdf)
5. Atencia, P. (2003). *Pierce y la Teoría de los Signos*. Recuperado de [http://unizar.es/arenas/Paloma Atencia Peirce y la Teoria de los Signos.PDF](http://unizar.es/arenas/Paloma_Atencia_Peirce_y_la_Teoria_de_los_Signos.PDF)
6. Vázquez, K. (2015). *Antecedentes del Mercado*. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/07/antecedente-mdo.html>
7. García, M. (s.f). *Capital Administrativa: Managua*. Recuperado de <http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/nicaragua/ciudadesmasimportantes.htm>
8. Manfut, E. (2008). *Departamento de Managua, Nicaragua*. Recuperado de <http://www.manfut.org/managua/managua.html>
9. Contenidos. (2016). *¿Sabes cuantos tipos de tiendas existen?* Recuperado de <http://www.10decoracion.com/tipos-de-tiendas-fisicas/>
10. García, M. (2001). *Historia de Managua*. Recuperado de <http://www.nicaragua.com/forums/history-historia/3008-historia-de-managua.html>
11. Fernández, T. (2004). *Robert Venturi*. Recuperado de [https://www.biografiasyvidas.com/biografia/v/venturi\\_robert.htm](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/v/venturi_robert.htm)
12. Corbin, J. (s.f). *Los 16 tipos de sentimientos y su función psicológica*. Recuperado de <https://psicologiymente.net/psicologia/tipos-de-sentimientos#>
13. Briseño, T. (2012). *Los sentimientos y las Emociones*. Recuperado de <http://www.somostodosuno.com/articulos.asp?id=7545>
14. Yankovic, B. (2011). *Emociones, sentimientos, afecto: El desarrollo Emocional*. Recuperado de [http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo\\_emocion.pdf](http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo_emocion.pdf)
15. Galerías Santo Domingo. (2017). *Acerca de nosotros*. Recuperado de: <http://www.galerias.com.ni/>
16. Villavicencio, M. (2012). *Arquiterapia: El diseño influye en el estado de ánimo*. Recuperado de: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2012/09/06/arquiterapia-el-diseno-influye-en-el-estado-de-animo>
17. Onmidia LTDA. (2016). *Definición de Catálogo*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>
18. Fotonostra. (2015). *Psicología del Color*. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>



ANEXOS

1. ASESORÍAS




ASESORÍAS REQUERIDAS PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			
Nombre	Profesión	Cargo	Tipo de Asesoría
Leonardo Icaza	Arquitecto	Técnico ALMA - Urbanismo	Entrevista
Marcela Orellano	Arquitecta	Jefe de Arquitectura de Grupo Roble, Metrocentro	Entrevista
Gundel Tamez	Arquitecta	Docente FARQ, Exjefa de Depto. Teoría y Planificación	Consultas, revisión de herramientas
Alejandra Zamora	Estudiante de Psicología UCA	Estudiante de 3er año	Consultas

2. NIVEL DE INTENSIDAD DE SONIDOS

Nivel de intensidad del sonido.1	
200 dB	Bomba atómica similar a Hiroshima y Nagasaki
180 dB	Explosión del Volcan Krakatoa. Cohete en Despegue
140 dB	Umbral del dolor
130 dB	Avion en despegue
120 dB	Motor de avión en marcha
110 dB	Concierto / acto cívico
100 dB	Perforadora eléctrica
90 dB	Tráfico
80 dB	Tren
70 dB	Aspiradora
50/60 dB	Aglomeración de gente
40 dB	Conversación
20 dB	Biblioteca
10 dB	Respiración tranquila
0 dB	Umbral de audición

BRAVO

3. EVALUACION DE AFLUENCIA

EVALUACIÓN DE AFLUENCIA EN CENTROS COMERCIALES		
FLUJOS	EJEMPLO	
ALTO		
MEDIO		
BAJO		



4. CATEGORÍAS DE SENSIBILIDAD-MORALIDAD DE GOETHE Y SU RELACIÓN CON LA SOCIEDAD

LAS CATEGORÍAS SENSIBLES-MORALES DE GOETHE Y SU RELACIÓN CON LA SOCIEDAD						
Colores de Goethe	Rojo púrpura	Rojo	Amarillo	Verde	Azul	Violeta
Categoría moral del color	Bello	Noble	Bueno	Útil	Vulgar, es decir, corriente, ordinario	Inútil, es decir, económicamente no rentable
Categoría intelectual del color	Razón y fantasía, es decir, genialidad	Razón, es decir, sentimiento y entendimiento	Entendimiento	Sensualidad, es decir, sentimientos e impulsos	Sensualidad, es decir, sentimientos e impulsos	Fantasía, es decir, irrealidad
Color de estatus	Gobernantes	Nobles	Científicos	Burgueses	Trabajadores	Extravagantes, artistas
Tradición simbólica del color	Púrpura de reyes, príncipes y cardenales	Las normas sólo permitían el rojo a la nobleza	Color simbólico de la iluminación y de las ciencias	Las normas establecían el verde como color de la burguesía	Las normas establecían el azul como color de los trabajadores	Color simbólico de lo espiritual, de la magia y de la teología

5. LOS COLORES DE LA ELEGANCIA






## 6. FORMATOS DE ENTREVISTAS

### Ejemplo

#### 2.1 Entrevista dirigida al Departamento de Urbanismo de la Alcaldía de Managua.



Universidad Nacional De Ingeniera  
Facultad de Arquitectura

**ENTREVISTA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

1. ¿De qué forma ha evolucionado el comercio en Nicaragua y en Managua?
2. ¿Conoce cuál fue el primer edificio formal planeado y destinado al comercio en Managua?
3. ¿Existe una jerarquía o clasificación de los edificios destinados al comercio para la ciudad de Managua?
4. ¿Cuál fue el primer Centro Comercial en Managua? ¿Sabe en qué año se construyó?
5. A partir de este primer edificio, ¿Cómo considera usted la forma en la que se ha desarrollado la construcción de esta tipología?
6. ¿En qué momento se da el auge de los centros comerciales en Managua?
7. ¿Considera usted que los Centros Comerciales de Managua tienen algún estilo que los caracterice o algún elemento que les de identidad de esta tipología arquitectónica?
8. ¿Responden actualmente los centros comerciales a las necesidades o gustos de los usuarios desde el punto de vista de equipamiento y funcionalidad urbana?
9. ¿Considera usted que alguno de los centros comerciales actuales representa o tiene una identidad con los Managuas?

*Muchas gracias por su participación en esta entrevista*

**ENTREVISTA**

Fecha: 21/ABRIL/2017

Nombre del Entrevistado: JOSÉ LEONARDO ICAZA ESPINOSA

Cargo: Asesor técnico

**Preguntas:**


1. ¿De qué forma ha evolucionado el comercio en Nicaragua y en Managua?
2. ¿Conoce cuál fue el primer edificio formal planeado y destinado al comercio en Managua?
3. ¿Existe una jerarquía o clasificación de los edificios destinados al comercio para la ciudad de Managua?
4. ¿Cuál fue el primer Centro Comercial en Managua? ¿Sabe en qué año se construyó?
5. A partir de este primer edificio, ¿Cómo considera usted la forma en la que se ha desarrollado la construcción de esta tipología?
6. ¿En qué momento se da el auge de los centros comerciales en Managua?
7. ¿Considera usted que los Centros Comerciales de Managua tienen algún estilo que los caracterice o algún elemento que les de identidad de esta tipología arquitectónica?
8. ¿Responden actualmente los centros comerciales a las necesidades o gustos de los usuarios desde el punto de vista de equipamiento y funcionalidad urbana?
9. ¿Considera usted que alguno de los centros comerciales actuales representa o tiene una identidad con los Managuas?

*Muchas gracias por su participación en esta entrevista*



2.2 Entrevista dirigida a Departamento de Arquitectura del Grupo Robles, Metrocentro.

Ejemplo



Universidad Nacional De Ingeniera  
Facultad de Arquitectura

**ENTREVISTA**


Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿El diseño del Centro Comercial se orienta a algún estilo arquitectónico en específico?
2. ¿Existe algún orden específico en la organización de los módulos o tiendas dentro del Centro Comercial?
3. ¿Se utiliza alguna paleta de colores específica para el Centro Comercial? Si es así ¿En qué parámetros se basan para elegir esta paleta en específico?
4. ¿Implementan algún tipo de material que sirva para aislar el sonido en ciertas zonas del Centro Comercial? ¿se tiene un rango o un límite máximo del volumen del sonido en el Centro Comercial?
5. ¿Se utiliza alguna nomenclatura o normativa especial para la ubicación y diseño de rótulos y/o publicidad de las tiendas?
6. La selección de texturas para los ambientes sociales (como pasillos) ¿tiene un significado específico o estudio del efecto que cause en los usuarios?
7. ¿Se utiliza algún criterio específico para el control de los olores de zonas o ambientes como perfumerías, food court y tiendas de comidas externas?
8. ¿Se utiliza algún criterio especial en la selección y aplicación de los sistemas de iluminación, ya sea por zonas o ambientes? Por ejemplo, la iluminación de los baños o pasillos en contraste con la del food court.

*Muchas gracias por su participación en esta entrevista/*



Universidad Nacional De Ingeniera  
Facultad de Arquitectura

**ENTREVISTA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado: MARCELA ORELLANA, ARQUITECTA  
Cargo: JEFE DE ARQUITECTURA


Preguntas:

1. ¿El diseño del Centro Comercial se orienta a algún estilo arquitectónico en específico? Contemporaneo.
2. ¿Existe algún orden específico en la organización de los módulos o tiendas dentro del Centro Comercial?
3. ¿Se utiliza alguna paleta de colores específica para el Centro Comercial? Si es así ¿En qué parámetros se basan para elegir esta paleta en específico?
4. ¿Implementan algún tipo de material que sirva para aislar el sonido en ciertas zonas del Centro Comercial? ¿se tiene un rango o un límite máximo del volumen del sonido en el Centro Comercial?
5. ¿Se utiliza alguna nomenclatura o normativa especial para la ubicación y diseño de rótulos y/o publicidad de las tiendas?
6. La selección de texturas para los ambientes sociales (como pasillos) ¿tiene un significado específico o estudio del efecto que cause en los usuarios?
7. ¿Se utiliza algún criterio específico para el control de los olores de zonas o ambientes como perfumerías, food court y tiendas de comidas externas?
8. ¿Se utiliza algún criterio especial en la selección y aplicación de los sistemas de iluminación, ya sea por zonas o ambientes? Por ejemplo, la iluminación de los baños o pasillos en contraste con la del food court.

*Muchas gracias por su participación en esta entrevista*



7. FORMATO Y EJEMPLO DE ENCUESTA



**Universidad Nacional De Ingeniera**  
Facultad de Arquitectura

N°

**Encuesta**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: M ☐ F ☐ Fecha: \_\_\_\_\_

La presente encuesta se formuló con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los usuarios que visitan los centros comerciales. Los resultados obtenidos mediante esta encuesta serán de utilidad para la realización de nuestro tema monográfico sobre "Semiótica Arquitectónica en Centros Comerciales". Se agradece de antemano su valioso aporte y tiempo.

⇒ **Indicaciones Generales:** Encierre en un círculo la opción que se adapte mejor a su preferencia.

- ¿Ha visitado algún Centro Comercial en Managua?
  - Si.
  - No.
- Si su respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia asiste a estos sitios?
  - Una vez por semana.
  - Dos veces por semana.
  - Más de dos veces por semana.
  - Una vez por Mes.
  - Una vez por Año.
  - Otra (especifique) \_\_\_\_\_
- ¿Considera usted que las formas curvas o con geometría no rectilínea en puertas, ventanas, paredes u otros elementos de las tiendas (módulos), son agradables o confortables para el usuario?
  - Si.
  - No.

Explique brevemente:

\_\_\_\_\_
- ¿Cuáles de estos Centros Comerciales ha visitado? (Puede escoger más de una opción)
  - Metrocentro.
  - Multicentro "Las Américas".
  - Plaza Inter.
  - Galerías Santo Domingo.
  - Centro Comercial Managua.
  - Otros (especifique) \_\_\_\_\_
- ¿Existe algún Centro Comercial que sea de su preferencia? Si su respuesta es sí, méncionelo.
  - Si. \_\_\_\_\_
  - No.

→ A partir de su experiencia en el Centro Comercial de su preferencia, responda las siguientes preguntas.


- ¿Cree usted que la seguridad y accesibilidad son factores que influye en la preferencia del usuario al visitar un Centro Comercial?
  - Si.
  - No.
  - Tal vez.
- ¿Cuál de estas sensaciones considera usted, describe su experiencia al visitar un Centro Comercial de su preferencia?
  - Tranquilidad.
  - Confort.
  - Incomodidad.
  - Confusión.
  - Desagrado.
  - Otro (especifique) \_\_\_\_\_
- ¿Considera usted que los colores que utilizan los módulos o tiendas y sus nombres (rótulos) en los Centros Comerciales son adecuados y agradables a la vista?
  - Si.
  - No.

Explique brevemente:

\_\_\_\_\_
- Dentro de las armonías cromáticas ¿Cuál de las siguientes combinaciones considera más agradable y adecuada para los Centros comerciales? Seleccione una:
  - Tonalidades de Grises
  - Colores Pasteles (Cremas, Celestes, etc.)
  - Monocromías (el mismo color en diferentes tonos, azul, celeste, aqua, etc.)
  - Colores Cálidos (Violeta, Naranja, Rojo)
  - Colores Fríos (Azul, Celeste, Verde)
  - Otros (Especifique) \_\_\_\_\_
- Cuando visita un Centro Comercial, ¿En qué tipos de pasillos prefiere desplazarse?
  - Pasillos anchos y largos.
  - Pasillos estrechos y cortos.
  - Pasillos anchos y cortos.
  - Pasillos estrechos y largos.
  - Otros (especifique): \_\_\_\_\_
- Desde su punto de vista, ¿Las texturas que se utilizan en paredes de pasillos, baños y foodcourt de los centros comerciales son adecuadas o atractivas a la vista del usuario?
  - Sí, son adecuadas.
  - No, son desagradables.
  - Puede ser, algunas son atractivas.
  - La mayoría de las veces, no son agradables.
- ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la experiencia del usuario al visitar un Centro Comercial?



Ejemplo

  
Universidad Nacional De Ingeniería  
Facultad de Arquitectura

N° 127

Encuesta

Edad: 41 Género: M ☐ F ☒ Fecha: 7/10/2014

La presente encuesta se formuló con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los usuarios que visitan los centros comerciales. Los resultados obtenidos mediante esta encuesta serán de utilidad para la realización de nuestro tema monográfico sobre "Semiótica Arquitectónica en Centros Comerciales". Se agradece de antemano su valioso aporte y tiempo.

⇒ **Indicaciones Generales:** Encierre en un círculo la opción que se adapte mejor a su preferencia.

1. ¿Ha visitado algún Centro Comercial en Managua?

a) ☒ Si.  
b) No.

2. Si su respuesta fue sí, ¿Con qué frecuencia asiste a estos sitios?

a) Una vez por semana  
b) Dos veces por semana.  
c) Más de dos veces por semana.  
d) ☒ Una vez por Mes.  
e) Una vez por Año.  
f) Otra (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Considera usted que las formas curvas o con geometría no rectilínea en puertas, ventanas, paredes u otros elementos de las tiendas (módulos), son agradables o confortables para el usuario?

a) ☒ Si.  
b) No.

Explique brevemente:  
Las formas curvas resultan menos agresivas. Por su relación a las formas naturales siempre y cuando sean modernas.

4. ¿Cuáles de estos Centros Comerciales ha visitado? (Puede escoger más de una opción)

a) Metrocentro.  
b) Multicentro "Las Américas".  
c) Plaza Inter.  
d) Galerías Santo Domingo.  
e) Centro Comercial Managua.  
f) Otros (especifique) Multicentro Las Brisas.

5. ¿Existe algún Centro Comercial que sea de su preferencia? Si su respuesta es sí, méncionelo.

a) Si. Multicentro Las Brisas.  
b) No.

→ A partir de su experiencia en el Centro Comercial de su preferencia, responda las siguientes preguntas.

6. ¿Cree usted que la seguridad y accesibilidad son factores que influye en la preferencia del usuario al visitar un Centro Comercial?

a) ☒ Si.  
b) No.  
c) Tal vez.

7. ¿Cuál de estas sensaciones considera usted, describe su experiencia al visitar el Centro Comercial de su preferencia?

a) ☒ Tranquilidad.  
b) Confort.  
c) Incomodidad.  
d) Confusión.  
e) Desagrado.  
f) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que los colores que utilizan los módulos o tiendas y sus nombres (rótulos) en los Centros Comerciales son adecuados y agradables a la vista?

a) ☒ Si.  
b) No.

Explique brevemente:  
Cuando están diseñados bajo un criterio de unidad.

9. Dentro de las armonías cromáticas ¿Cuál de las siguientes combinaciones considera más agradable y adecuada para los Centros Comerciales? Seleccione una:

a) Tonalidades de Grises  
b) Colores pasteles (cremas, celestes, etc.)  
c) Monocromías (el mismo color en diferentes tonos, azul, celeste, aqua, etc.)  
d) Colores cálidos (violeta, naranja, rojo)  
e) Colores Fríos (azul, celeste, verde)  
f) ☒ Otros (especifique) Colores mates.

10. Cuando visita un Centro Comercial, ¿En qué tipos de pasillos prefiere desplazarse?

a) Pasillos anchos y largos.  
b) Pasillos estrechos y cortos.  
c) Pasillos anchos y cortos.  
d) Pasillos estrechos y largos.  
e) Otros (especifique): Alcohol y cortos y al aire libre.

11. Desde su punto de vista, ¿Las texturas que se utilizan en paredes de pasillos, baños y foodcourt de los centros comerciales son adecuadas o atractivas a la vista del usuario?

a) ☒ Sí, son adecuadas.  
b) No, son desagradables.  
c) Puede ser, algunas son atractivas.  
d) La mayoría de las veces, no son agradables.  
e) Otros. Vegetal - contacto visual con la textura de la naturaleza.

12. ¿Cómo cree usted que se puede mejorar la experiencia del usuario al visitar un Centro Comercial?

→ Que contenga mas espacios con areas verdes. Pero que no deberian existir los centros comerciales por ser espacios sin calides humana, segurentes y discriminadores, clasifican al ser humano por su poder adquisitivo.